



جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة



كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

الموضوع:

دور الإستراتيجية الإتصالية بالمحميات الطبيعية بالجزائر في تعزيز
السياحة المحلية وحماية البيئة
دراسة مسحية على عينة من زوار الحظيرة الوطنية للأرز(المداد)

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإتصال والعلاقات العامة
التخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف:

* د. ريم الفول

إعداد:

* عبد الرحمان سعدون

* مولود بوخمسة

العام الجامعية: 2019/2018

شكر و تقدير

قبل كل شيء احمد الله عز و جل الذي انعم علي بنعمة العلم ، و وفقني في بلوغ هذه الدرجة.

" فاللهم لك الحمد حتى ترضى ، و لك الحمد اذا رضيت ، و لك الحمد بعد الرضى "

انقدم بشكري الجزيل الى كل من ساعدني في هذا العمل و بالاخص الاستاذة المشرفة

" ريم الفول " على توجيهاتها القيمة وارشاداتها الصائبة التي لم تبخل علينا بها.

كما انقدم بالشكر الجزيل الى السادة الاساتذة الاعضاء لجنة المناقشة على كرمهم و قبولهم

المشاركة في مناقشة هذا البحث المتواضع و تقييمه.

و في الاخير انقدم بجزيل الشكر الى كل من بذل جهدا و وفر وقتا، و نصح قولاً ، اسأل

الله ان يجزيهم كل خير.

الاهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى والدي الغاليين حفظهما الله و ادامهما تاجا فوق راسي

رمز الحنان و العطاء ، الى امي الغالية

و الى رمز القوة و الصبر والدي العزيز

الى اخوتي الاعزاء و الى اخواتي الحبيبات

و الى كل من ساندني في اتمام هذا العمل المتواضع

عبد الرحمان

الاهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى والدي الغاليين حفظهما الله و ادامهما تاجا فوق راسي

رمز الحنان و العطاء ، الى امي الغالية

و الى رمز القوة و الصبر والدي العزيز

إلى زوجتي الغالية

الى اخوتي الاعزاء و الى اخواتي

إلى كل أصدقائي في العمل

و الى كل من ساندني في اتمام هذا العمل المتواضع

مولود

ملخص الدراسة :

تتناول هذه الدراسة موضوع دور الإستراتيجية الإتصالية بالمحميات الطبيعية بالجزائر في دعم السياحة المحلية والحفاظ على البيئة، وذلك من خلال دراسة ميدانية قمنا فيها بتوزيع إستمارة بحثية على عينة من زوار الحظيرة الوطنية المداد، إبتداء من منتصف شهر فيفري إلى غاية منتصف شهر جوان 2019، من أجل إكتشاف واقع الإستراتيجية الإتصالية المطبقة بالحظيرة الوطنية المداد ودورها في حماية البيئة ودعم السياحة المحلية. حيث مزجنا هذين العنصرين في الأداة البحثية (الإستمارة)، والتي تم إعدادها لقياس مدى نجاح وفعالية الإستراتيجية الإتصالية المسطرة لدى أفراد العينة (70) مفردة، وقمنا بالمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية، والتي كانت مرتبطة اساسا مع ثلاثة متغيرات أساسية والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، لمعرفة مختلف الفروقات في مستوى التأثير، كما إعتدنا على المقابلات العلمية حيث ساعدتنا هذه الأخيرة على تدعيم النتائج التي توصلنا إليها.

Study Summary:

This study deals with the role of communication strategy in natural reserves in Algeria in supporting local tourism and preserving the environment through a field study in which we distributed a research questionnaire to a sample of visitors to the National Hospice, from mid-February until mid-May 2019. Discovery of the reality of communication strategy applied in the national incubator and its role in protecting the environment and supporting local tourism.

We have combined these two elements into the research tool (the questionnaire), which was prepared to measure the success and effectiveness of the communication strategy of the sample (70) individuals, and we processed the statistical evidence of the field study, which was mainly associated with three basic variables, namely: , The level of education, to know the different differences in the level of impact, and we relied on scientific interviews, which helped us to consolidate our findings.

فائمة المحتويات

قائمة المحتويات:

الصفحة	العنوان
01	مقدمة
02	منهجية الدراسة واجراءاتها
03	أ. مشكلة الدراسة
03	ب. تساؤلات الدراسة
03	ت. أسباب اختيار الموضوع
04	ث. أهداف الدراسة
04	ج. أهمية الدراسة
05	ح. حدود الدراسة
05	خ. منهج وأدوات الدراسة
06	د. أدوات جمع البيانات
07	ذ. مجتمع الدراسة وعينتها
08	ر. خصائص العينة من حيث المتغيرات
09	ز. أدوات الإحصائية المستخدمة
10	س. دراسات سابقة
11	ش. مفاهيم الدراسة
14	الاطار النظري
15	الفصل الأول: ماهية الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة
16	المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية الاتصالية وأنواعها
16	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الاتصالية
18	المطلب الثاني: مبادئ إستراتيجية الاتصالية
20	المطلب الثالث: مراحل صياغة الاستراتيجية
23	المبحث الثاني: أهداف الاستراتيجية الاتصالية

23	المطلب الأول: أنواع الاستراتيجية الاتصالية
26	المطلب الثاني: أهداف العامة الاستراتيجية الاتصالية
27	المطلب الثالث: معوقات الاستراتيجية الاتصالية
30	الفصل الثاني: الاعلام السياحي ووسائله في حماية البيئة بمحميات الطبيعية
31	المبحث الاول: الاعلام السياحي ووسائله
31	المطلب الأول: تعريف السياحة
32	المطلب الثاني: مفهوم الاعلام السياحي
32	المطلب الثالث: وسائل الاعلام السياحي
34	المبحث الثاني: آليات حماية البيئة
34	المطلب الأول: مفهوم المحميات الطبيعية
34	المطلب الثاني: أنواع المحميات الطبيعية
38	المطلب الثالث: خصوصيات القانونية لمحميات الطبيعية
42	خلاصة الفصل
43	الإطار التطبيقي
44	الفصل الأول: الواقع الاستراتيجية الاتصالية الحظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة
84	الفصل الثاني: دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية المداد في تعزيز السياحة المحلية حسب متغيرات الدراسة
98	الفصل الثالث: دور الاستراتيجية الاتصالية للحظيرة الوطنية في حماية البيئة حسب متغيرات الدراسة
142	نتائج الدراسة
150	خلاصة
152	قائمة المراجع
55	الملاحق



قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم الجدول
06	معامل إتساق داخلي لألفا كرونباخ	01
08	أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير الجنس	02
08	أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير السن	03
09	رأي أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير المستوى التعليمي	04
45	أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير الجنس	05
47	أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير السن	06
49	أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير المستوى التعليمي	07
51	أفراد العينة حول مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس	08
52	أفراد العينة حول مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن	09
55	أفراد العينة حول مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي	10
57	أفراد العينة حول الوسيلة المفضلة للحصول على معلومات عن الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس	11
58	أفراد العينة حول الوسيلة المفضلة للحصول على معلومات الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن	12
59	أفراد العينة حول الوسيلة المفضلة للحصول على معلومات الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي	13
60	أفراد العينة حول الصورة الذهنية المكونة عن الحظيرة حسب متغير الجنس	14
61	أفراد العينة حول الصورة الذهنية المكونة عن الحظيرة حسب متغير السن	15
63	أفراد العينة حول الصورة الذهنية المكونة عن الحظيرة حسب متغير المستوى التعليمي	16
65	أفراد العينة حول طبيعة الوسيلة الإعلامية التي عرفتهم بالحظيرة أكثر حسب متغير الجنس	17
66	أفراد العينة حول طبيعة الوسيلة الإعلامية التي عرفتهم بالحظيرة أكثر حسب متغير السن	18
67	أفراد العينة حول طبيعة الوسيلة الإعلامية التي عرفتهم بالحظيرة أكثر حسب متغير المستوى التعليمي	19

20	أفراد العينة حول وصف الأصدقاء للخطيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس	68
21	أفراد العينة حول وصف الأصدقاء للخطيرة الوطنية المداد حسب متغير السن	69
22	أفراد العينة حول وصف الأصدقاء للخطيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي	70
23	أفراد العينة للخطيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس	71
24	أفراد العينة للخطيرة الوطنية المداد حسب متغير السن	72
25	أفراد العينة للخطيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي	74
26	أفراد العينة حول مطابقة الواقع للصورة التي كونوها سابقا عن الخطيرة للخطيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس	75
27	أفراد العينة حول مطابقة الواقع للصورة التي كونوها سابقا عن الخطيرة للخطيرة الوطنية المداد حسب متغير السن	76
28	أفراد العينة حول مطابقة الواقع للصورة التي كونوها سابقا عن الخطيرة للخطيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي	77
29	أفراد العينة حول المعلومات التي تصلهم عن الخطيرة عبر الحوامل الإتصالية حيب متغير الجنس	78
30	أفراد العينة حول المعلومات التي تصلهم عن الخطيرة عبر الحوامل الإتصالية حيب متغير السن	79
31	أفراد العينة حول المعلومات التي تصلهم عن الخطيرة عبر الحوامل الإتصالية حيب متغير المستوى التعليمي	80
32	أفراد العينة في شعار الخطيرة حسب متغير الجنس	81
33	أفراد العينة في شعار الخطيرة حسب متغير السن	82
34	أفراد العينة في شعار الخطيرة حسب متغير المستوى التعليمي	83
35	أفراد العينة بخصوص الدافع المحفز لجلب الزوار إلى الخطيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس	85
36	أفراد العينة بخصوص الدافع المحفز لجلب الزوار إلى الخطيرة الوطنية المداد حسب متغير السن	86
37	أفراد العينة بخصوص الدافع المحفز لجلب الزوار إلى الخطيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي:	87
38	أفراد العينة بخصوص المقاصد السياحية من خلال زيارة الخطيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس	88
39	أفراد العينة بخصوص المقاصد السياحية من خلال زيارة الخطيرة الوطنية المداد حسب متغير السن	89

90	أفراد العينة بخصوص المقاصد السياحية من خلال زيارة الحظيرة الوطنية المداحسب متغير المستوى التعليمي	40
91	أفراد العينة بخصوص تصنيف الحظيرة الوطنية المداحسب متغير الجنس	41
92	أفراد العينة بخصوص تصنيف الحظيرة الوطنية المداحسب متغير السن:	42
93	أفراد العينة بخصوص تصنيف الحظيرة الوطنية المداحسب متغير المستوى التعليمي	43
95	أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية حسب متغير الجنس	44
96	أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية حسب متغير السن	45
97	أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية حسب متغير السن	46
99	أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية حسب متغير الجنس	47
100	أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية حسب متغير السن	48
102	أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية حسب متغير المستوى التعليمي	49
104	أفراد العينة في دور الخدمات المقدمة في تعزيز السياحة حسب متغير الجنس	50
105	أفراد العينة في دور الخدمات المقدمة في تعزيز السياحة حسب متغير السن	51
106	أفراد العينة في دور الخدمات المقدمة في تعزيز السياحة حسب متغير السن	52
107	أفراد العينة ومعرفتهم بأن الحظيرة محمية طبيعية حسب متغير الجنس	53
108	أفراد العينة ومعرفتهم بأن الحظيرة محمية حسب متغير السن	54
110	أفراد العينة ومعرفتهم بأن الحظيرة محمية حسب متغير المستوى التعليمي	55
112	أفراد العينة ومعرفتهم بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية حسب متغير الجنس	56
113	أفراد العينة ومعرفتهم بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية حسب متغير السن	57
115	أفراد العينة ومعرفتهم بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية حسب متغير المستوى التعليمي	58
116	أفراد العينة ومعرفتهم بالأنواع الحيوانية والنباتية المحمية حسب متغير الجنس	59

118	أفراد العينة ومعرفتهم بالأنواع الحيوانية والنباتية المحمية حسب متغير السن	60
119	أفراد العينة ومعرفتهم بالأنواع الحيوانية والنباتية المحمية حسب متغير المستوى التعليمي	61
121	رأي أفراد العينة ومعاينتهم لسلوك يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية حسب متغير الجنس	62
122	أفراد العينة ومعاينتهم لسلوك يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية حسب متغير السن	63
123	أفراد العينة ومعاينتهم لسلوك يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية حسب متغير المستوى التعليمي	64
125	فرد العينة ومعرفتهم بوجود بعض الأعشاب والنباتات السامة حسب متغير الجنس	65
126	أفراد العينة ومعرفتهم بوجود بعض الأعشاب والنباتات السامة حسب متغير السن	66
128	أفراد العينة ومعرفتهم بوجود بعض الأعشاب والنباتات السامة حسب متغير المستوى التعليمي	67
130	أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير المستوى الجنس	68
131	أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير السن	69
132	أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير المستوى التعليمي	70
133	أفراد العينة على تصرف غير صديق للبيئة حسب متغير الجنس	71
134	أفراد العينة على تصرف غير صديق للبيئة حسب متغير الجنس	72
135	أفراد العينة على تصرف غير صديق للبيئة حسب متغير المستوى التعليمي	73
136	أفراد العينة على تصرف غير صديق للبيئة حسب متغير الجنس	74
137	أفراد العينة مقترح رقم النجدة الخاص بالبيئة حسب متغير السن	75
138	أفراد العينة على تصرف غير صديق للبيئة حسب متغير المستوى التعليمي	76
139	أفراد العينة حول زيارات مستقبلية للحظيرة حسب متغير المستوى التعليمي	77
140	أفراد العينة حول زيارات مستقبلية للحظيرة حسب متغير السن	78
141	أفراد العينة حول زيارات مستقبلية للحظيرة حسب متغير المستوى التعليمي	79

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	الإستراتيجيات الأربع الأساسية في الاتصال	01

خطة الدراسة:

مقدمة

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

- أ. مشكلة الدراسة
- ب. تساؤلات الدراسة
- ت. أسباب اختيار الموضوع
- ث. أهداف الدراسة
- ج. أهمية الدراسة
- ح. حدود الدراسة
- خ. منهج وأدوات الدراسة
- د. أدوات جمع البيانات
- ذ. مجتمع الدراسة وعينتها
- ر. خصائص العينة من حيث المتغيرات
- ز. أدوات الإحصائية المستخدمة
- س. دراسات سابقة
- ش. مفاهيم الدراسة

الإطار النظري:

الفصل الأول: ماهية الإستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة.

المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية الاتصالية ومراحل صياغتها.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الاتصالية.

المطلب الثاني: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية.

المطلب الثالث: مراحل صياغة الإستراتيجية الاتصالية.

المبحث الثاني: أهداف الإستراتيجية الاتصالية ومعوقاتها.

المطلب الأول: أنواع الإستراتيجية الاتصالية.

المطلب الثاني: أهداف الإستراتيجية الاتصالية.

المطلب الثالث: معوقات الإستراتيجية الاتصالية.

الفصل الثاني: الاعلام السياحي ووسائله وحماية البيئة بالمحميات الطبيعية.

المبحث الأول: الاعلام السياحي ووسائله

المطلب الأول: ماهية السياحة

المطلب الثاني: مفهوم الاعلام السياحي

المطلب الثالث: وسائل تعزيز السياحة المحلية

المبحث الثاني: آليات حماية البيئة

المطلب الأول: مفهوم المحميات الطبيعية

المطلب الأول: أنواع المحميات الطبيعية

المطلب الثالث: الخصوصيات القانونية للمحميات الطبيعية بالجزائر

الإطار التطبيقي:

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

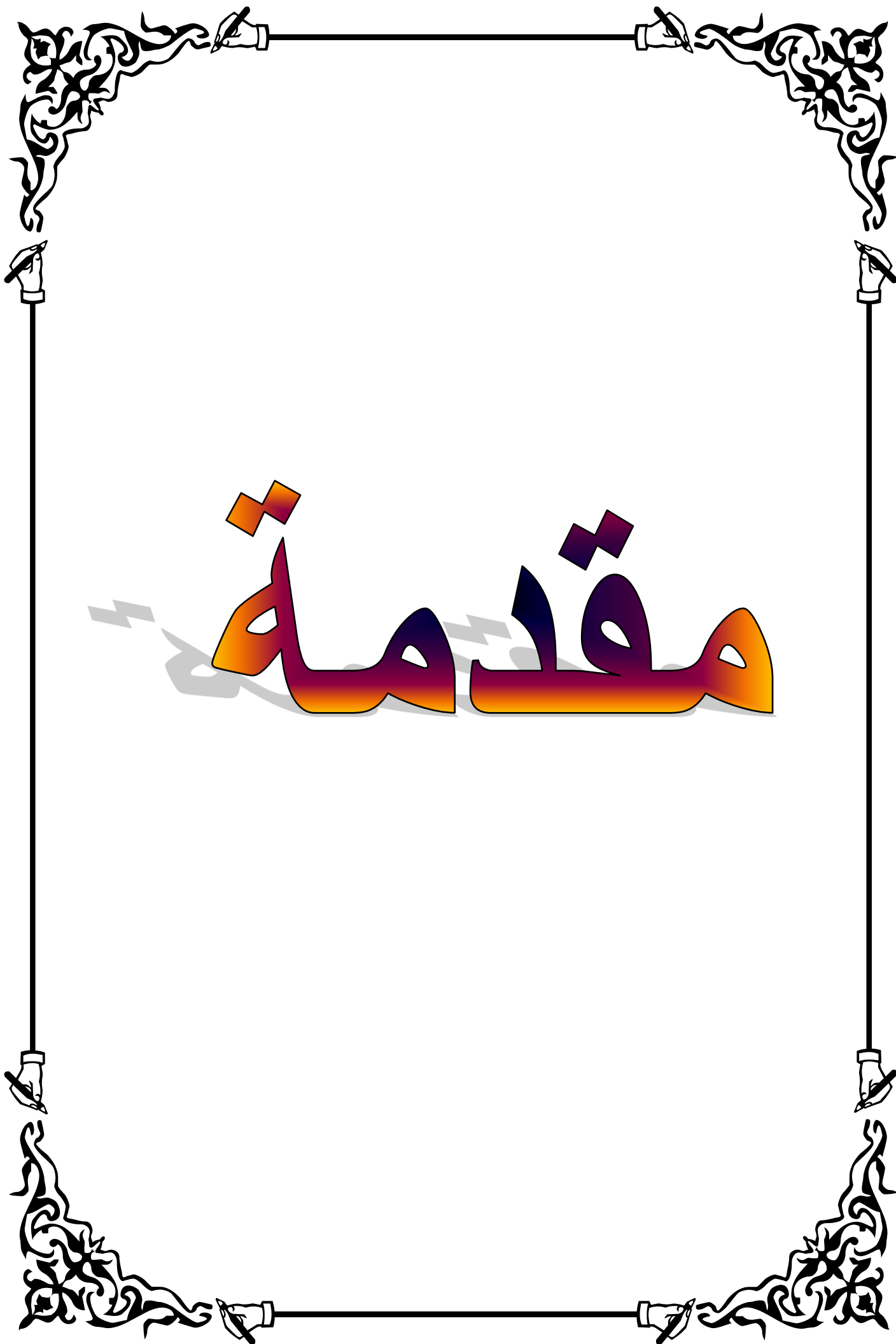
الفصل الثاني: دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز السياحة المحلية

حسب متغيرات الدراسة

الفصل الثالث: دور استراتيجية الاتصالية للحظيرة الوطنية في حماية البيئة حسب متغيرات

الدراسة

خلاصة



مقلّمه

تعتمد صياغة الإستراتيجية الاتصالية على الأهداف العامة للمؤسسة، فهي استمرار و ترجمة للسياسات التسويقية السابقة (المنتج، التسعير، التوزيع) وتختلف الوسائل المستعملة في عملية الاتصال تبعا للأهداف الرئيسية من العملية فقد تكون موجهة للمستهلك مباشرة أو الموردين أو الموزعين... الخ ، وفي السنوات الأخيرة ازداد الاهتمام بالمؤسسات البيئية والجهات السياحية ولقد ارتأينا في هذا الموضوع التطرق إلى دراسة الإستراتيجية الاتصالية بالمحميات الطبيعية بالجزائر لما لها من جمهور واسع يشمل الباحثين في البيئة والتقنيين المشرفين للحفاظ عليها والسياح الذين يشكلون دائرة واسعة تشمل عدة طبقات (وفود دبلوماسية، طلبة جامعيين، وفود رسمية ، وعامة المواطنين)، ومن أهم المحميات الطبيعية بالجزائر وأقدمها نجد الحظيرة الوطنية للأرز بثنية الحد ولاية تيسمسيلت، التي قال عنها الأديب الفرنسي الشهير :غي دي موباسان سنة 1889 إن أجمل ما أحمله من الذكريات حول زيارتي للجزائر، أزقة القصب، وغابة الأرز بثنية الحد، فهي الامتداد الجنوبي لمناخ البحر الأبيض المتوسط ، كما أنها المنطقة الوحيدة في البحر الأبيض المتوسط التي ينمو فيها شجر البلوط الفليني على ارتفاع 1600 متر ، ومنه تبرز أهمية الحظيرة وأهمية تسطير إستراتيجية اتصالية فعالة ، توازن بين خصوصيات التحفظ والحماية للمحميات الطبيعية المتمثل في هدوء الحياة البرية وسكينتها من جهة ، وصخب السياح وضجيج الوافدين إلى المحمية من جهة ثانية، فما دور الإستراتيجية الاتصالية بالمحميات الطبيعية بالجزائر في تعزيز السياحة المحلية وحماية البيئة ؟

تهدف الدراسة أساسا لتوعية الافراد من جانب البيئي بحماية المحميات والمساحات الخضراء من جهة ومن جهة أخرى معرفة واقع والإستراتيجية الاتصالية لمحمية الحظيرة الوطنية للأرز بثنية الأحد بولاية تيسمسيلت لتطوير السياحة المحلية بها للخروج بنتائج وتوصيات

تناولنا في الفصل الأول ماهية الإستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة بما فيها مفهوم الإستراتيجية الاتصالية مبادئها ومراحل صياغتها وتطرقنا في المبحث الثاني الى أهداف الإستراتيجية الاتصالية ومعوقاتها، حيث درسنا فيه أنواع الإستراتيجية الاتصالية أهدافها ومعوقاتها، اما الفصل الثاني تم تخصيصه لأليات تعزيز السياحة المحلية بالمحميات الطبيعية، حيث تناولنا فيه مفهوم السياحة واليات تعزيز السياحة المحلية وأهدافها أما في المبحث الثاني اليات حماية البيئة بما فيها المحميات الطبيعية وأنواعها.

الأطار المنجى

أ. إشكالية الدراسة:

لقطاع البيئة أهمية كبرى دور كبير في الحفاظ على صحة السكان، و التي هي أساس و صلب الحياة ، و مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية المناطق التي تتميز بندرة طبيعة الحياة بها سخرت الدول سخرت الدول كل حسب خططها الإستراتيجية بتوفير الإمكانيات والوسائل اللازمة لحماية تلك المناطق من جهة وتنظيم التدفق المتزايد للسياح عليها من جهة ثانية، و من بين هذه المناطق نجد الحظيرة الوطنية للأرز (المداد) ، بثنية الحد ولاية تيسمسيلت، حيث تخضع هذه المحمية لقوانين خاصة مما دفعنا للتساؤل عن طبيعة الإستراتيجية الاتصالية بالخطيرة الوطنية المداد كما سنحاول في هذا البحث معرفة دور الإستراتيجية الاتصالية بالمحميات الطبيعية بالجزائر في تعزيز السياحة المحلية وحماية البيئة، ومنه نطرح تساؤلات التالية:

ب. تساؤلات الدراسة:

- ما واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة؟
- ما دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز السياحة المحلية حسب متغيرات الدراسة؟

- ما دور استراتيجية الاتصالية للحظيرة الوطنية في حماية البيئة حسب متغيرات الدراسة؟

ت. أسباب اختيار الموضوع:

يتمحور اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي وهي كالاتي:

- الأسباب الذاتية.

- 1 - اهتمام شخصي بهذا النوع من الدراسات، دراسة الاتصال في المحميات الطبيعية، و محاولة التعرف عن كل ما هو جديد في الطبيعة.
- 2 - الرغبة الذاتية في دراسة مجال المحميات الطبيعية ومدى إدراك الزائر لقيمة الثروة والكنوز التي لا تقدر بثمن.

- الأسباب الموضوعية

- 1 - نقص الدراسات حول دور الإستراتيجية الاتصالية بالمحميات الطبيعية بالجزائر حيث أن جل الدراسات الاتصالية والإعلامية تنقسم إلى قسمين هما :
دراسة العملية الاتصالية الإدارية.
دراسة التغطية الإعلامية للحظائر الوطنية.

ولهذا سنحاول من خلال هذه الدراسة تدارك النقص الكبير الذي تعرفه هذه الدراسات في الجزائر، وفي هذا المجال بوجه خاص من خلال دراسة إستراتيجية الاتصال.

ث. أهداف الدراسة:

انطلقت هذه الدراسة في تحديد أهدافها على ضوء سؤال رئيسي تمثل في هل هناك إستراتيجية للاتصال بالمحميات الطبيعية بالجزائر؟

- وما هي هذه الإستراتيجية المتبعة، وهل هناك توفيق بين البعدين السياحي والبيئي؟
- وفي ضوء هذا التساؤل تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أهمها فيما يلي:
- التعرف على الإستراتيجية المتبعة للاتصال بالحظيرة الوطنية المداد.
 - البحث على مدى تطبيق هذه الإستراتيجية.
 - تحديد رغبات الجمهور في الإشباع المعرفي.
 - التعرف على آليات استقطاب الجمهور مع الحفاظ على البيئة.
 - التعرف على مدى نجاح الإستراتيجية الاتصالية المسطرة، أم عدم نجاحها، والتعرف على الصعوبات والمعوقات والأسباب التي تحول دون ذلك.

ج. أهمية الدراسة

- من خلال حاجة المؤسسات العلمية والإدارية بالجزائر لمثل هذا النوع من الدراسات للاستفادة منها في وضع إستراتيجياتها وسياساتها الاتصالية في المحميات الطبيعية، وذلك لأهمية هذا القطاع، حيث تولد لدينا إحساس بالمشكلة البحثية التي أثارت أهمية لدينا والتي تكمن أهميتها فيما يلي:

- الأهمية العملية:

- ضرورة التعرف على طبيعة الإستراتيجية الاتصالية بالمحميات الطبيعية بالجزائر.
- أهمية دراسة التوفيق بين متغيرين لتحقيق إستراتيجية معينة.
- أهمية معرفة وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ الإستراتيجية المتبعة من القائمين على الإدارة في تطوير عملية الاتصال.

- الأهمية العلمية:

- دراسة آليات التوفيق بين خصوصيات المحميات الطبيعية وأهداف تعزيز السياحة المحلية.
- تعزيز آليات الحفاظ على المحميات الطبيعية بالجزائر.
- تقديم مقترحات علمية للجهات المعنية لاعتماد إستراتيجية اتصالية أنجع.

ح. حدود الدراسة:

-الحدود البشرية : تم إجراء هذه الدراسة على الزوار الوافدين إلى الحظيرة الوطنية المداد حيث تم اختيارهم بطريقة عرضية.

- الحدود المكانية : لقد تمت هذه الدراسة في الحظيرة الوطنية المداد التي تبعد عن مدينة ثنية الحد بحوالي 02 كلم.

-الحدود الزمنية : تمت هذه الدراسة في بداية شهر فيفري إلى نهاية شهر جوان.

خ. منهج وأدوات الدراسة:

- منهج الدراسة:

بما أن غياب المنهج يؤدي بالبحث إلى العرضية والوصول إلى معرفة غير علمية، فإننا نجد في جل الدراسات والبحوث باختلاف مجالاتها تعتمد على المناهج العلمية، فلا يخلو أي بحث في إعداده من إتباع منهج معين فالبحث لا يقتصر على معلومات وبيانات فقط بل يخضع إلى تصنيف وتحليل لهذه البيانات.

المنهج هو: بالرغم من تعدد تعريفات العلماء لكلمة منهج، ولكن أصل الكلمة يعني الطريقة، وبالتالي فإن التعريف العام والبسيط لهذه الكلمة هو انه الطريقة المتبعة في دراسة وتحليل موضوع معين او هو مجموعة الخطوات المتبعة في تفسير وتحليل ظاهرة ما.¹

وبما ان دراستنا تهدف الى معرفة إستراتيجية الاتصال داخل الحظيرة الوطنية فإننا اعتمدنا على منهج المسح للائمته وطبيعة دراستنا.

المنهج المسحي:

هو منهج يقوم فيه الباحث بجمع البيانات ميدانيا بوسائل معروفة بغرض الوصف والتفسير والكاف ويمكن تحديد خطوات المنهج كما يلي: تحديد الماكلة وطبعتها، تجميع البيانات والمعلومات عن هذه الماكلة، تفرغ البيانات في جدول، تحليل وتقييم البيانات، عرض النتائج، صياغة النتائج، تحليل وتحديد العلاقات التي تحتل وجودها بين المتغيرات التي أسفر عنه البحث.²

¹ عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية، دار الأرقم للنشر، الجزائر، 2009، ص 33

² عيسى بوزغينة، منهجية انجاز المذكرات والبحوث الميدانية، ط 1، دار شريفة للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق 2004، ص

د. أدوات جمع البيانات:

استمارة: هو عبارة عن أداة من أدوات البحث معدة لجمع البيانات بهدف الحصول على إجابات عن مجموعة من الأسئلة أو الاستفسارات المكتوبة في نموذج أعد لهذا الغرض ويقوم المبحوث بتسجيل استجاباته بنفسه.¹

- تتكون استمارة البحث من ثلاثة أسئلة حول الفروق الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) خمسة وعشرون سؤالاً مقسمة إلى ثلاثة محاور رئيسية.

- **المحور الأول:** يتكون من عشرة أسئلة حول واقع الإستراتيجية الاتصالية بالحظيرة الوطنية المداد.

- **المحور الثاني:** يتكون من ستة أسئلة حول دور الإستراتيجية الاتصالية بالحظيرة في تعزيز السياحة المحلية.

- **المحور الثالث:** يتكون من تسعة أسئلة حول دور الإستراتيجية الاتصالية بالحظيرة في حماية البيئة.

- يتراوح عدد الاستمارة ما بين 100 الاستمارة

صدق الأداة: تم التأكد من الصدق الظاهري للأداة، من خلال عرض الاستمارة على نخبة من المختصين في علوم الإعلام والاتصال وتحكيمها من طرف ثلاثة محكمين.
ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الأداة تم استخدام طريقة التطبيق وإعادة التطبيق للإستمارة من خلال تطبيقها على عينة من الزوار المكونة من 70 زائر في الحظيرة، وأظهرت الدراسة أن معامل بارسون يساوي 0.71، وبعد ذلك تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل الإتساق الداخلي كرونباخ (cronbach-alfa) حيث يبين الجدول التالي أن قيمة معامل الثبات للأداة دالة وكافية لأغراض الدراسة الحالية، وهذا ما يشير الى الإتساق الداخلي للإستبيان، وكذا ثباته بثبات أسئلته

جدول رقم (01): معامل إتساق داخلي لألفا كرونباخ

الاستمارة	معامل الإتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Alfa-Cronbach)
دور الإستراتيجية الاتصالية بالمحميات الطبيعية بالجزائر في دعم السياحة المحلية وحماية البيئة	0.715

¹ خير الدين علي غويس، دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 44

ذ. مجتمع الدراسة وعينته:

- مجتمع الدراسة:

المجتمع في اللغة هو مصطلح مشتق من الفعل جَمَعَ، وهي عكس كلمة فرق، كما أنها مُشتقة على وزن مُفْتَعَل، وتعني مكان الاجتماع، والمعنى الذي يقصد بهذه الكلمة هو جماعة من الناس، وهذا رد على من يعتقد أنها كلمة خاطئة ويقول إنه ينبغي استخدام كلمة جماعة بدلاً منها، ويُسمى العلم الذي يُعنى بدراسة المجتمع من جميع نواحيه بعلم الاجتماع¹ والمجتمع لغة كما جاء في معجم المعاني الجامع هو عبارة عن فئة من الناس تتشكّل مجموعة تعتمد على بعضها البعض، يعيشون مع بعضهم، وترتبطهم روابط ومصالح مشتركة وتحكمهم عادات وتقاليد وقوانين واحدة

يشمل الزوار الحاضرة الوطنية المداد اللذين يتمثلون في (الباحثين المشرفين، السياح وفود دبلوماسية، طلبة جامعيين، وفود رسمية، وعامة المواطنين)

- عينة الدراسة:

تعتبر العينة من أهم عناصر البحث ولذلك من أهم المراحل الهامة لبحث ونجد ان الباحث عند اختياره وتحديد مشكلة البحث يفكر في العينة التي يطبقها أو يستخدمها في دراسته والأهداف التي يضعها في دراسته.

وتعرف العينة بأنها: جزء من مجتمع البحث الأصلي، وهناك أساليب مختلفة يتم عن طريقها اختيار أفراد العينة لذلك يجب أن نضع في الاعتبار عددا من الخطوات عند اختيار عينة البحث وتتمثل في:

1. تعريف المجتمع

2. تحديد خصائص المجتمع

3. تحديد حجم العينة

5. اختيار العينة الممثلة للمجتمع

واخترنا في دراستنا هذه العينة العرضية (قصدية) لأنها تتماشى مع أغراض البحث، والتي هي عينة لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا والتي تتمثل في 70 زائر، وإنما تمثل العينة نفسها فقط الباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطريقة الصدفة أي يحصل على المعلومات من الذين يصادفهم وطبعاً فان نتيجة العينة لا تعكس الواقع للمجتمع الأصلي.

¹ حسن عبد الرازق منصور (2013)، بناء الإنسان (الطبعة الثانية)، عمان - الأردن: أواج للنشر والتوزيع، صفحة 187. بتصرّف.

وإنما تعطي فكرة عن مجموعة الأفراد الذين اخذ منهم الباحث المعلومات المتجمعة لديه.¹

ر. خصائص العينة من حيث المتغيرات:

سنقوم في هذه المرحلة من الدراسة بعرض عينة البحث ومميزاتها وتبيان طريقة توزيعها حسب متغيرات الدراسة وعددها ثلاثة والمتمثلة في الجنس السن المستوى التعليمي
الجدول رقم (02) رأي أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	43	61.42%
انثى	27	38.57%
المجموع	70	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 ان نسبة الاناث بلغت 38.57% حيث تتجاوز نسبة الذكور والتي وصلت الى 61.42% أي الذكور هي الفئة الأكثر في عيبتنا.

الجدول رقم (03): رأي أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
18-29سنة	35	50%
30-40سنة	08	11.42%
41-52سنة	20	28.57%
53-65سنة	7	10%

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ ان الفئة العمرية الغالبة في العينة المدروسة هي التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 29سنة بنسبة 50% ثم تليها الفئة العمرية ما بين 30 و 40 سنة في حين لم تتجاوز الفئة العمرية ما بين 41 و 52سنة و 53 و 65سنة نسبة 30%

¹ عمار بوحوش، محمد محمود ذويبات، طرق اعداد البحوث، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 63.

الجدول رقم (04): رأي أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير المستوى التعليمي

مستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	01	1.42%
متوسط	06	8.57%
ثانوي	39	55.71%
جامعي	24	34.28%

نلاحظ من خلال البيانات الجدول رقم 04 أن أعلى نسبة من افراد العينة هم الثانويون حيث وصلت نسبة هذه الفئة الى 55.71% وهي النسبة التي تمثل أكثر من نصف افراد العينة مقابل 34.28% لصالح الجامعيين ونسبة 8.57% و 1.42% من مستوى متوسط والابتدائي على التوالي

ز. الأدوات الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع الاستبيانات قمنا بتفريغها وهذا كان بالطريقة الحديثة والمتمثلة في برنامج spss ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على جمع الاستمارات من المجتمع الأصلي، أي الجمهور الزائر للحظيرة الوطنية المداد، حيث قمنا بتفريغ الاستمارات في برنامج Excel والذي يحتوي على جميع أسئلة الاستمارة وعلى أرقام الاستمارة ثم قمنا بتحويلها إلى برنامج spss، فظهرت لنا النتائج مباشرة الخاصة بتكرار كل سؤال من محاور الدراسة

س. الدراسات السابقة:

1- دراسة فايز، أحمد على الحميدات:1

جاءت الدراسة تحت عنوان واقع الإعلام السياحي في الأردن حيث تمثلت اشكالياتها في:

- ما واقع الإعلام السياحي في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحية و مستوى فاعلية برامجها في تلبية الاحتياجات السياحية و مواكبتها للنمو السياحي؟

- كما هدفت الدراسة الى معرفة واقع الإعلام السياحي في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحية و مستوى فاعلية برامجها في تلبية الاحتياجات السياحية و مواكبتها للنمو السياحي وطبيعة المضامين و المواد الإعلامية التي تمتاز من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي و الخاص.

¹ فايز أحمد على الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، ماجستير في الاعلام كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2003.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- تقديم صورة طيبة عن المنتج او الخدمة السياحية.
- أن الاعلام السياحي عملية اتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور الموضوعية والعقلية نستخدم العوامل الجذب والتشويق بتقديم المنتج او الخدمة السياحية بقصد اقناع الجمهور واثارة اهتمامه بالماهية السياحية وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه بمعرفة المغريات السياحية.

2- دراسة أولاد راوي عبد الرحمان¹:

جاءت الدراسة تحت عنوان الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر وتمحورت الدراسة حول مشكلة بحثية التالية كيف تساهم المؤسسات الإذاعية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر ؟

ومن أهم تساؤلات الدراسة ما يلي:

- فيما تساهم المؤسسات الإذاعية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟
 - كيف تساهم الإذاعة الوطنية في نقل المعلومات السياحية الصحيحة؟
- ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:
- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التسويق السياحي في الجزائر والمؤسسات الإذاعية.
 - تشجيع السياحة الداخلية من جهة و من جهة أخرى ترويج السلوكيات الحضارية في التعامل مع السياح و المنشآت السياحية.

¹ أولاد راوي عبد الرحمان ،رجايلية سيف الدين ،جامعة مسا عدية محمد شريف ، سوق أهراس ، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر (المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة في الجزائر) 22-23 أبريل 2014.

ش. مفاهيم الدراسة:

- الإستراتيجية الاتصالية:

من منظور تقليدي يعكس مصطلح " إستراتيجي " جذورا عسكرية قوية، يستخدم القادة العسكريون الإستراتيجية في التعامل مع خصومهم، عبر سنوات التاريخ الإنساني، وقد فكر عددا كبير من أصحاب النظريات العسكرية مليا، وكتبوا حول الإستراتيجية، من زوايا مختلفة كثيرة. المقدمة المنطقية الأساسية في الإستراتيجية أن أحد الخصوم يمكن أن يهزم منافسه، حتى إذا كان الخصم الأكبر والأكثر قوة، إذا استطاع أن يناور بذكاء في المعركة، أو يشتبك على أرض مواتية لإمكانياته ومهاراته الذاتية¹

أصل الكلمة:

والتي تعني (statos) وقد جاءت كلمة إستراتيجية من الكلمة الإغريقية (agein) ومعناها (to lead) أي القيادة، والجزء الثاني (army) أي الجيش وهي وظيفة أنشأت في أثينا القديمة والتي تعني القائد المنتخب، (strategos) عندما كانت أثينا في حرب مع الفرس عام (509) قبل الميلاد.

ويرى (clauswitz) وهو خبير إستراتيجي عسكري، بأن الإستراتيجية تمثل الأساليب والرسائل المستخدمة، والتي يراد منها تحقيق الهدف النهائي لكسب الحرب بصورتها الشمولية فقد حدد مسؤولية القائد أمام دولته، ضمن حدود استخدام الوسائل العسكرية لتحقيق المصالح السياسية العليا للحرب بعد إجراء الملائمة العملية للوسائل الموضوعة تحت تصرف القائد إلى الحد المطلوب.

¹ روبرت أ ميتس - ديفيدلي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية، بناء الميزة التنافسية) ، مصر :القاهرة :دار الفجر للتوزيع، 2008، ص 24.

أما تعريف الإستراتيجية من حيث المعنى والمدلول، فقد قدمت لها العديد من التعاريف نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:¹

- تعريف الأستاذ " عبد الوهاب الكيلاني " الذي يرى بأنها علم و فن الخطط العامة المدروسة بعناية، و مصممة بشكل متلاحق ومتفاعل و منسق ، لاستخدام الموارد بمختلف أشكال الثروة و القوة ، لتحقيق الأهداف الكبرى.

في حين يقدم الباحث (Ansoff) " أنسوف « تعريفا لمفهوم الإستراتيجية، والذي بمقتضاه يرى بأن الإستراتيجية هي نمط من الحلول للمشكلات والتغييرات الإستراتيجية التي يواجهها المديرين.

حماية البيئة:

يقال إن كلمة المحمية من حمى، يحمى، حميا وحمية وحماية ومحمية. وأيضا يقال إن المحمية اسم يدل على معانٍ عدة، فمنها: أنها منطقة محظورة لحماية الحياة البرية أو المصادر الطبيعية من الإزعاج والمضايقات التي تنتشر في كثير من الدول، أو تدل على دولة أو مدينة خاضعة لسلطة دولة أخرى ومراقبتها، أو بنوع خاص في مجالي العلاقات الخارجية أو الأمن.²

التعريف الإجرائي:

تعددت التعاريف بشأن المحميات الطبيعية، كلٌ منها يحاول أن يعرفها من منظورها الخاص ولكنها في النهاية قد تلتقي في بعض العناصر المتشابهة، ومن خلال النظر إلى التعاريف نجد هنالك اتجاهين: الأول ضيق من نطاق المحمية الطبيعية والآخر وسع نطاقها.

فذهب الاتجاه الضيق بتعريفها على: أنها نظام إنشاء مناطق ومحتجزات طبيعية لتلك الأحياء يحظر فيها الأنشطة الضارة بها كافة.

يتضح من التعريف أنه مختصر، إذا انه لم يوضح الأهمية التي أوجبت الإعلان عن مكان ما كمحمية الطبيعية، وكذلك لم يحدد الجهة المختصة بالإعلان عن تكوين المحمية، وما الفائدة من توفير الحماية الخاصة لهذه المنطقة، وكانت كذلك الحماية قاصرة على الكائنات الحية (النباتية والحيوانية) واغفل ذكر بعض أنواع المحميات الأخرى التي لا تحتوي على الكائنات الحية مثل محميات المناظر الطبيعية.

¹ ثابت إلام .« التخطيط الإستراتيجي للموارد البشرية في الوظيف العمومي الجزائري :دراسة حالة وزارة شؤون الخارجية الجزائرية." رسالة ماجستير) جامعة الجزائر ،2003، ص 19.

² د. خالد مصطفى فهمي، الجوانب القانونية لحماية البيئة من التلوث في ضوء التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2011، ص47

وذهب كاتب آخر إلى تعريفها بأنها التربة الأرضية أو المائية المشتركة والتميزة بينهما بوجود حيوانات ونباتات ذات أهمية كبيرة سواء من الناحية العلمية أو الثقافية أو السياحية

إعلام السياحي:

هناك عدة تعريفات للإعلام السياحي نذكر منها:

يعرفه فؤاد بكري بأنه جهود الموضوعية وغير الشخصية ومبذولة من جهات رسمية وغير رسمية لتحسين الصورة السياحية ودعائية الى اعداد ونقل الرسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج او الخدمة السياحية، كذلك عمل على خلق التنمية السياحية للدولة أو منطقة ما باستخدام وسائل اتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المترقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد او خارجها ومن ثم دفعهم الى السفر وممارسة النشاط السياحي¹.

ويعرف أيضا بأنه عملية اتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور الموضوعية والعقلية نستخدم العوامل الجذب والتشويق بتقديم المنتج او الخدمة السياحية بقصد اقناع الجمهور واثارة اهتمامه بالماهية السياحية وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه بمعرفة المغريات السياحة وكذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه، وهو يخاطب الجمهور السائحين والمترقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم لمنتج السياحي².

¹ فؤاد بكري، علاقات عامة في المنشآت السياحية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص5.

² نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط1، عمان، دار اليازوري العمية للنشر والتوزيع، 2001،

الإطار النظري

الفصل الأول:

ماهية الاستراتيجية الاتصالية

بالمؤسسة

المبحث الأول : مفهوم الإستراتيجية الاتصالية ومراحل صياغتها.

المطلب الأول مفهوم الإستراتيجية الاتصالية:

من منظور تقليدي يعكس مصطلح " إستراتيجي " جذورا عسكرية قوية، يستخدم القادة العسكريون الإستراتيجية في التعامل مع خصومهم، عبر سنوات التاريخ الإنساني، وقد فكر عددا كبير من أصحاب النظريات العسكرية مليا، وكتبوا حول الإستراتيجية، من زوايا مختلفة كثيرة. المقدمة المنطقية الأساسية في الإستراتيجية أن أحد الخصوم يمكن أن يهزم منافسه، حتى إذا كان الخصم الأكبر والأكثر قوة، إذا استطاع أن يناور بذكاء في المعركة، أو يشتبك على أرض مواتية لإمكانياته ومهاراته الذاتية¹

أصل الكلمة :

و التي تعني (statos) و قد جاءت كلمة إستراتيجية من الكلمة الإغريقية (agein) و معناها (to lead) أي القيادة، و الجزء الثاني (army) أي الجيش وهي وظيفة أنشأت في أثينا القديمة و التي تعني القائد المنتخب، (strategos) عندما كانت أثينا في حرب مع الفرس عام (509) قبل الميلاد.

و يرى (clauswitz) و هو خبير إستراتيجي عسكري ، بأن الإستراتيجية تمثل الأساليب و الرسائل المستخدمة، و التي يراد منها تحقيق الهدف النهائي لكسب الحرب بصورتها الشمولية فقد حدد مسؤولية القائد أمام دولته، ضمن حدود استخدام الوسائل العسكرية لتحقيق المصالح السياسية العليا للحرب بعد إجراء الملائمة العملية للوسائل الموضوعة تحت تصرف القائد إلى الحد المطلوب.

أما تعريف الإستراتيجية من حيث المعنى والمدلول، فقد قدمت لها العديد من

¹ روبرت أ ميتس - ديفيدلي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية، بناء الميزة التنافسية) ، مصر :القاهرة :دار الفجر للتوزيع، 2008، ص 24.

التعاريف نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:¹

- تعريف الأستاذ " عبد الوهاب الكيلاني " الذي يرى بأنها علم و فن الخطط العامة المدروسة بعناية، و مصممة بشكل متلاحق ومتفاعل و منسق ، لاستخدام الموارد بمختلف أشكال الثروة و القوة ، لتحقيق الأهداف الكبرى.

في حين يقدم الباحث (Ansoff) " أنسوف " تعريفا لمفهوم الإستراتيجية ، و الذي بمقتضاه يرى بأن الإستراتيجية هي نمط من الحلول للمشكلات و التغييرات الإستراتيجية التي يواجهها المديرين.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا الوصول إلى النتائج التالية حول مفهوم الإستراتيجية:²

1. كونها مجموعة من الاختيارات المرتبطة بالأهداف و الوسائل.
2. مرتبطة ارتباطا وثيقا بصنع القرار.
3. مرتبطة بالتنمية الإدارية.
4. التركيز على المهارات البشرية المسيرة في المؤسسة.
5. مرتبطة بالسياسات والمداخل والأسس والوسائل والمؤسسات.
6. الاهتمام بالتخطيط الإستراتيجي.
7. تحديد الموارد والإمكانيات والمتغيرات.
8. التحكم في الموارد و المعطيات الخارجية.
9. التركيز أساسا على مدخل إعداد و تنمية الموارد البشرية.
10. التركيز على المدخل البيئي.
11. هي تدبير المخاطر و الأزمات قبل وقوعها.
12. كونها فن تحديد المصير المستقبلي.

¹ ثابت إلام .« التخطيط الإستراتيجي للموارد البشرية في الوظيفة العمومي الجزائري :دراسة حالة وزارة شؤون الخارجية الجزائرية.» رسالة ماجستير(جامعة الجزائر ، 2003 ، ص 19.

² ثابت إلام، المرجع السابق ،ص 81

يتضح من الطرح المكثف لمفهوم الإستراتيجية و التطورات المحيطة بهذه المفاهيم أنها لم تعد حصر بالعلوم العسكرية ، بل أنها انتقلت إلى العلوم الإدارية ، من منطلق أن البيئة التنافسية و عامل الندرة في الأشياء التي تكتنف عمل منظمات الأعمال، يتطلب من الإدارة أن تكون إستراتيجية تحسن استخدام قواها لإدارة الصراعات، و تقليص التهديد لتعظيم الفرص التي تمكنها من التكيف أكثر ل هذه البيئة الحركية ، و بذلك فإن الإستراتيجية قد خرجت من المحدودية إلى الشمولية، ومن الغموض إلى الوضوح.

المطلب الثاني : مبادئ الإستراتيجية الاتصالية :

لكي يكون للإستراتيجية الاتصالية قبول و يكون لها أيضا فعالية ، يجب أن تتبع مجموعة من المبادئ الأساسية و هي المبادئ الثمانية الأساسية التالية¹:

1. الوجود مبدأ Existence :

يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع و محددة بشكل رسمي ، فالكثير من المؤسسات ليس لها إستراتيجية اتصال ، بل تكتفي بعمليات غير منتظمة.

2. مبدأ الاستمرارية – Continuité :

من أهم الخصائص الأساسية للإستراتيجية الاتصالية ، فيشترط في الإستراتيجية الاتصالية أن تكون مستمرة على المدى الطويل ، لكي تظهر كفاءتها و فعاليتها.

3. مبدأ التميز – Différenciation :

إن أحد الأدوار الأساسية للإستراتيجية الاتصالية هي إعطاء المنتج أو الخدمة تميز غير موجود في العروض الأخرى (التميز الإيجابي بالطبع حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز التي يخلفها المنتج أو الخدمة المعروضة.

4. مبدأ الوضوح – Clairté :

¹Jean mark decaudin , la communication , marketing concepts, techniques, stratégies , Paris,1995, p p 45– 50.

يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة و سهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف ، فأى إستراتيجية تعتمد على أسس و مبادئ عمل غير مفهومة و معقدة ، فالنتيجة ستكون مبهمة لا قيمة لها.

5. مبدأ الواقعية – Réalisme :

يجب أن تتطابق الإستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة ، و ذلك لكي تكون مرحبا بها من طرف الجمهور المستهدف، فأى معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة ، و من ذلك فقدان المنتج أو الخدمة لقيمتها و جمهوره

6. مبدأ المرونة – Flexibilité :

إستراتيجية الاتصال يجب أن تكون:

- مرنة حسب مختلف الأشكال الاتصالية.
- مرنة حسب وسائل الاتصال.
- مرنة حسب نوع الخدمات أو المنتج.

7. مبدأ التناسق – Cohérence :

يجب أن يتناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة، وبالخصوص مع قرارات التسويق، هدفه، موقعه، قنوات التوزيع.

8. مبدأ القبول الداخلي Acceptation interne :

لا بد على الاتصال و رسائله أن لا تكون مسموعة ومفهومة من المستهلكين فقط، بل و أيضا من الجماهير داخل المؤسسة في حد ذاتها (مستخدمين ، عمال ، إطارات) ، فهذا المبدأ أساسي لأنه جزء من الإتصال، فهو سيكون منجز من طرف الموظفين، و بالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجيين.

المبحث الثالث : مراحل صياغة الإستراتيجية الاتصالية:

مثل مختلف الخطط الإستراتيجية فخطة الاتصال في المؤسسة تمر على أكثر من مرحلة لإعدادها ، و هذه المراحل تتميز في مجموعها بتقسيمها إلى ما قبل وضع الخطة ، إعدادها أو وضعها ثم متابعة تنفيذها ، و حسب الكتاب فهناك أربعة مراحل إعداد و أخرى للتنفيذ كما يلي:¹

1. تحديد أهداف الاتصال.

2. دراسة المحيط الاجتماعي و الثقافي و تكييف الوسائل.

3. تعيين الأهداف - les cibles

4. اختيار وسائل وروابط الاتصال.

5. التنفيذ.

ومما يلي شرح كل عنصر أو مرحلة من هذه المراحل كآآتي:

1. **تحديد الأهداف** : يعتبر تحديد الأهداف مرحلة مهمة بالنسبة لوضع إستراتيجية

الاتصال، كما أن هذه المرحلة تمر بنقطتين:

أ. **تحديد الأهداف العامة** : و هذا العنصر يعود للمدير وحده لاعتباره الشخص الوحيد

الذي بإمكانه أن يضمن تلاحم الجميع من جهة ، و من جهة ثانية فإنه هو المقرر ،

و الأهداف تعبر عن نظرة إستراتيجية للمسيرين . كما يتضمن تحديد الأهداف العامة

محاولة التعرف و التأكد من القبول الجماعي للأهداف الخاصة لإستراتيجية الاتصال

و هذا يمكن أن يعني تحديد الأهداف العامة مباشرة هيئة الإدارة ككل.

¹ ناصر دادي عدوان، الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية، (دراسة نظرية وتطبيقية) ، دار المحمدية للطباعة، الجزائر، 2004 ص7

ب. **تحديد الأهداف الخاصة:** على خلاف المرحلة السابقة فإن تحديد الأهداف الخاصة يستوجب إشراك الجميع في هيئة الإدارة، وذلك بالنظر إلى خصوصيات المرحلة والتي تتضمن:

- تسلسل النشاطات في كل المستويات.
 - مصداقية المنهجية انطلاقاً من مشاركة كل مسير.
 - تلاحم الجميع حول الأهداف التي تسمح بتجنب الغموض.
- هذا و يجب الأخذ بعين الإعتبار أن هذه المرحلة تركز على مجموعة من النقاط التالية و هي:

- منهجية التخطيط ، لأن كل خطوة تتعلق بنشاط الاتصال يجب أن تكون في إطار منهجي ، و ذلك بغية التحقيق من الفروقات من جهة ، ومن جهة أخرى تخفيض المخاطر و الخسارة.
- إدماج الإدارة، ضمن الإستراتيجية العامة وذلك على اعتبار أنها المعنى الأول بتطبيق هذه الإستراتيجية و المسؤولة على نجاحها.
- النقطة الثالثة تتعلق بالتغذية المرتدة، وذلك على اعتبار أن أهداف إستراتيجية الاتصال لا تقتصر على سير المعلومة وضمان وصولها إلى المستقبل فقط، وإنما الأهم من ذلك يجب معرفة مدى رد فعلهم الإيجابي وإدراج جميع ردود الأفعال ضمن إستراتيجية محددة.

2. دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للمؤسسة:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بكل من¹:

- أ. **البحث عن هوية المؤسسة وصورتها:** و هوية المؤسسة تعبر عن اسم نت المؤسسة، فالهوية القوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الانسجام ، و هكذا فكل عمل اتصال يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الانسجام. فالمؤسسة كشخص معنوي مثل

¹ ناصر دادى عدوان .مرجع سبق ذكره، ص 26.

الشخص الحقيقي ، لها هوية تحدد من خلال عدد من العوامل منها: هيكلها، أنظمتها ، تاريخها ، المجموعات الثقافية التي تكونها..الخ. وصورة المؤسسة تنتج أو هي انعكاس للهوية، وتقيم من خلال المكونات الأساسية، وعادة ما يكون الحديث عن صورة المؤسسة الخارجية من خلال أما الصورة الداخلية فتنتج عن إدراك أو معرفة عمليات التسويق. **marketing**

ب. **تأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكييفها**: تحدد الأهداف من طرف إدارة الاتصال، انطلاقاً من تصورها لواقع المؤسسة وما ترجوه منها، وهذه الأهداف بعرضها على واقع المؤسسة الحقيقي يتم اكتمالها.

ج. **تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة** : الدراسة الثقافية الاجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الاتصال ، سواء الرسمية ، و هي الضرورية للقيام بالاتصال و الواجب معرفتها بالمؤسسة ، و القيام بتعديلات عليها للاستعمال الأمثل و الفعال . و تتم مختلف هذه العمليات عادة من طرف مجموعة مؤقتة ، يتم تكوينها من طرف الإدارة لهذا الغرض ، و تحديد صلاحيتها ، و تنتهي أو تحل بمجرد نهاية العمل.

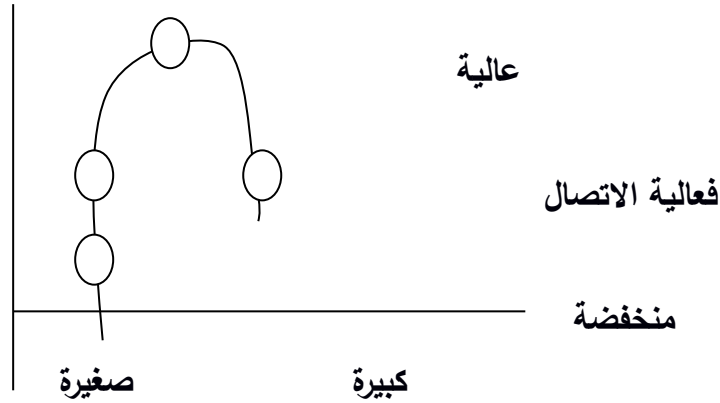
3. **تعيين المستقبلين و تكييف الرسائل**: بعد تحديد أهداف الاتصال النهائية للاتصال (**les cibles**) يجب ترجمتها إلى رسائل اتصال ، و تعيين المستقبلين التي ترسل إليهم و تكييفها مع المستقبلين المحتفظ بهم ، و المستقبلين هم أشخاص في المؤسسة أو مجموعات منسجمة من الأشخاص ، و الذين يستهدفون بالرسائل الاتصالية، و يمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين¹.

¹ ناصر دادي عدوان .مرجع سبق ذكره، ص 26.

المبحث الثاني : أهداف الإستراتيجية الاتصالية :

المطلب الأول : أنواع الإستراتيجية الاتصالية :

بالنظر للدور الحيوي الذي يلعبه الاتصال في حياة الأفراد والمؤسسات وبغية التغلب على مشاكل الاتصال ومعوقاته أو تذليلها وبالتالي تحسين العملية الاتصالية بما يعود بالنفع على الأفراد أو المنظمات ،جاء خبراء الاتصال بأفكار وأطروحات جسدها في عدد من الإستراتيجيات التي تستهدف من خلال تنفيذها على ارض الواقع إحكام الرقابة على الاتصال وزيادة فعاليته الشكل التالي يوضح الإستراتيجيات الأربع الأساسية في الاتصال:



الشكل (01): الإستراتيجيات الأربع الأساسية في الاتصال¹

كمية المعلومات المنقولة والمنشورة

1. معلومات كثيرة وأمل باتصال ناجح (انشر وتأمل).
2. رسائل كافية تستغرق وقتا طويلا للتوضيح (أخبر ورجب).
3. تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع.

¹ بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة (بين النظرية والممارسة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009، ص 169.

4. التقييد ثم التعزيز.

1. إستراتيجية انشر وتأمل:

لا تعد هذه الإستراتيجية ذات فعالية كبيرة في الاتصال حيث الاعتقاد لدى المدير في ظلها بان الكم الهائل من المعلومات التي يتم إيصاله للمرؤوسين سيحقق اتصالا ناجحا بيد أن الأمر لا يبدو بهذه الصيغة البسيطة حيث أن كثرة المعلومات قد تترك موضوع الاتصال وتجعل من مضمونه مضمونا يتصف بالعمومية، وليس محددًا وسبب ذلك يعود لانشغال المرؤوسين بهذه المعلومات غير المجدية التي تقيد الفهم الدقيق والصحي لمضمون ومعاني الاتصال الفعال وفي سياق هذه الإستراتيجية لا توجد مطابقة بين كمية المعلومات وفعالية الاتصال.¹

2. إستراتيجية أخبر ورغب:

يقوم المدير ضمن حدود هذه الإستراتيجية بتقديم كم من المعلومات يكون أق بكثير مما هو عليه في الإستراتيجيات السابقة مستهدفاً بذلك تحقيق اتصال ناجح من خلالها كما أن محتوى الرسالة في هذه الإستراتيجية يكون غنياً وواضحاً، وتكون موضوعات الرسالة مفهومة وتجذب الانتباه وتعزز الانتباه والرغبة ورغم ذلك فإن هذه الإستراتيجية يمكن اعتبارها وسط من ناحية الكفاءة لأنها لا تحقق أفضل النتائج المنشودة من عملية الاتصال .

3. إستراتيجية تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع:

تعد هذه الإستراتيجية من أفضل الإستراتيجيات من حيث الفعالية لأنها تحقق أفضل تطابق مواءمة بين كمية المعلومات المنشودة والمنقولة والمستوى العالي لفعالية الاتصال، كما يمكن اعتبارها إستراتيجية بمسارين حيث يتم في إطارها تقدير المرؤوسين إيجابياً وإفساح المجال الكافي من خلال استطلاع آراءهم في المعلومات المنقولة أثناء عملية الاتصال والواقع أن وجود تغذية عكسية يعزز كفاءة الاتصال ويشذب المعلومات بطريقة تجعل منها أكثر انسجاماً مع ما تستهدفه الإدارة من غايات.

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 170.

4. إستراتيجية التقييد ثم التعزيز

في هذه الإستراتيجية يقوم المدير بإبلاغ العاملين بما يعتقد أنهم بحاجة إليه ، لكن فقط عندما يعتقد أن الوقت ملائم لإبلاغهم. وتعد السرية والرقابة الصارمة على المعلومات من أهم الأمور باعتبار أن المعلومات هي مصدر القوة الأساس الذي لا يفترض أن يعطى للعاملين دون الحاجة إليه وبسبب قلة المعلومات وأساليب التحكم فيها ، فإن الإشاعات غالبا ما ترافق هذه الإستراتيجية في العديد من الموضوعات التي يقوم عليها الاتصال في المنظمة وبذلك تقل فعالية الاتصال بشكل كبير. وغالبا ما تبحث المنظمات عن توليفة من هذه الإستراتيجيات الأربع تجعل من خلالها عملية الاتصال أكثر فعالية في إطار المواقف المختلفة ، وعادة ما تلجأ الإدارة في منظمة ما إلى تفضيل نمط معين من هذه الإستراتيجيات ، وليس بالضرورة أن تكون الإستراتيجية الأكثر فعالية من حيث قدرتها على الاتصال.

وترتبط صياغة الإستراتيجية في الإدارة الحديثة بدراسة سلوك المستهلك وهو ما نوجزه فيما يلي :

الإعلان والسلوك الاستهلاكي:

اعتمدت الإدارة الحديثة على رسم إستراتيجيتها التسويقية والإعلانية على الخصائص المادية للسلعة المعلن عنها وكذلك على العوامل والصفات الخاصة بالمستهلكين دون الاهتمام بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار معين . وفي السنوات الأخيرة زاد الاهتمام بشكل ملحوظ بدراسة العنصر الإنساني ومحاولة التعرف على حقيقة العوامل والظروف التي تفسر سلوك الفرد وتجعله يتصرف في ناحية دون أخرى فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات وكذلك ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة والتي من أهم أسبابها عدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته¹.

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 170.

معنى سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

كذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه "الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل"¹

المطلب الثاني: الأهداف العامة للإستراتيجية الاتصالية:

- تنمية المعلومات والفهم الجيد للمعلومة المراد إرسالها لدى الجمهور المستهدف (داخلي أو خارجي).

- تشجيع كل موقف من شأنه تحفيز الموظفين والرضا الوظيفي.

- تصحيح أي معلومة خاطئة أو مواقف مظلمة أو غموض في السياسات أو إشاعات مغرضة.

- إعداد الموظفين لأي تغيير في الأساليب أو البيئة بواسطة تزويدهم بالمعلومات الضرورية مقدما، ووضع خطة طوارئ في حالة الأزمات.

- تشجيع المرؤوسين على تقديم أفكارهم واقتراحاتهم لتحسين الإنتاج أو بيئة العمل وأخذ هذه

الاقتراحات بجدية من قبل الإدارة العليا، وإشراك الزبائن في تحسن الخدمات وجودة المنتج

- تحسين العلاقات بين الموظفين والإدارة بالمحافظة على قنوات الاتصال مفتوحة، وبين

الإدارة والجمهور الخارجي لخلق صورة ذهنية لدى الجمهور والحفاظ على تلك الصورة

وتحسينها

- تعزيز العلاقات الاجتماعية بين الموظفين بتعزيز الاتصالات بينهم وترسيخ الصورة

الإنسانية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

¹ سمير العبدل وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 168

المطلب الثالث: معوقات إستراتيجية الاتصال:

إن عملية الاتصال تبدأ من المرسل و تنتهي إلى المستلم و خلال هذه العملية تتعرض إلى معوقات مختلفة تعمل على تشويش المعلومات ، مما يؤدي إلى الحد من فعالية الاتصال لذلك و عند البدء في إعداد الخطة الإستراتيجية للاتصال نتطرق إلى ¹:

أولاً: المعوقات الشخصية

يختلف الأفراد في ميولاً تهم، ولذا فإن تفسير الفرد لمضمون أي رسالة يرسلها أو يتسلمها يتوقف على حالته النفسية وطريقة تفكيره، ومستوى إدراكه. كما تلعب الدوافع لدى الأفراد دوراً كبيراً في ترجمة وتفسير كل كلمة تصلهم من رؤسائهم تفسيرات: متفاوتة حسب ما يخالجهم من عواطف ومشاعر من هذه المعوقات نجد:

1. **تباين الإدراك :** إن التباين بين الأفراد في إدراكهم للمواقف المختلفة يعود إلى اختلافاتهم الفردية و البيئية مما يؤدي إلى اختلاف المعاني التي يعطونها للأشياء.
2. **الإدراك الانتقائي :** يميل الفرد للاستماع إلى ما يتناسب مع معتقداته و أفكاره و آرائه و العمل على إعاقة المعلومات التي تتعارض مع ما يؤمن به من قيم و اتجاهات و آراء و أفكار .
3. **الانطواء:** عدم مخالطة الآخرين، أو تبادل المعلومات.
4. **حبس المعلومات وعدم الإدلاء بها:** أو المبالغة في عملية الاتصال كالإفراط في كتابة التقارير والإدلاء بالمعلومات.
5. **سوء العلاقات بين الأفراد:** وبالتالي تكون المعلومات المتبادلة ما وهو أو ناقصة².

¹سمير العبدل وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² موسى خليل، الإدارة المعاصرة "المبادئ، الوظائف، الممارسة"، ط 4، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2005، ص 138.

ثانيا : الحواجز التعبيرية:¹

تبدو هذه العوائق نظرا لاستخدام الرموز داخل الكلمات مما قد يؤدي إلى تفاوت المعنى أي أنها قد تؤدي إلى العديد من المعاني، ويرجع هذا للاختلافات في الخاصية بين الأفراد، والخبرة، والخلفية الثقافية ونبين فيما يلي بعض الحواجز التي تحول دون الاتصال الفعال وهي:

1. **تغيير المعنى المقصود :** قد يحدث تغيير في المعنى المقصود لأسباب ميكانيكية كعيوب في العصب البصري أو ضعف في تصوير الرسالة نتيجة تغيير في موجة الإرسال ، وإذا ما حدث ازدواج في المعنى أو الفكرة يمكن التغلب على ذلك عن طريق ما يسمى بالتقصص و ذلك بوضع الأخص نفسه في مكان الآخر .
2. **العقبات التعبيرية:** فالكثير من الكلمات تحمل أكثر من معنى وفقا للموقف الذي تستخدم فيه وقد تكون لها نفس المعنى والمفهوم في لغة ما أو ثقافة ما بينما لا يكون لها معنى أو لها معنى في لغات وثقافات أخرى.
3. **القابلية للقراءة:** فعندما تستخدم الكلمات المكونة من عدة أحرف وكذلك الجمل المركبة في الكتابة، فإنه من الصعب على الأخص العادي أن يفهم محتوى الرسالة حيث يجب أن يصمم الاتصال لتثبيت الرسالة من خلال استخدام اللغة السهلة.
4. **التوقيت:** يتطلب الأمر للحصول على النتائج المرجوة وصول الرسالة في نفس الوقت لكل الأفراد، بينما في أحوال أخرى يتطلب الأمر وصول المعلومات بالتتابع حسب توقيت زمني مخطط.
5. **التجريد:** نقصد بها إهمال التفاصيل بحيث يقتصر الاتصال على الحقائق كما ندرکها وليس كما هي موجودة فعلا.

¹ توماس وهلين، دافيد هنجر، الإدارة الإستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد المرسي وزهير نعيم الصباغ، الإدارة العامة للبحوث الرياض، 1999، ص 77.

ثالثاً: المعوقات التنظيمية

- المرتبطة بنمط التسيير الإداري (ديمقراطي، ديكتاتوري الخ) وخطوط الاتصال المفتوحة ومجالات الإبداع الفردي.¹

¹ توماس وهلين، دافيد هنجر، مرجع سبق ذكره، ص 78.

الفصل الثاني:

الاعلام السياحي ووسائله في
حماية البيئة بمحميات الطبيعة

الفصل الثاني: الاعلام السياحي ووسائله في حماية البيئة بمحميات الطبيعة

المبحث الأول: الاعلام السياحي ووسائله

المطلب الأول: تعريف السياحة

تعريف السياحة:

1. لفظ السياحة :

أ. إن لفظ السياحة بمعناه المعروف في وقتنا الحاضر لم يكون موجودا إلا أنه كان معروفا في اللغة العربية قبل الإسلام وبعده، فكان لفظ السياحة قديما باللغة العربية بمعنى الضرب في الأرض ومنها سيح الماء بمعنى جريانه فقد ذكرت لفظ السياحة في سورة التوبة في الآية الثانية في قوله تعالى فسبحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين¹. وكلمة سيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد، كما جاء لفظ السياحة في نفس السورة (التوبة) في الآية 112 في قوله تعالى: التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين². والسائحون حسب المفسرون هم المسافرين للجهاد أو لطلب العلم.

ب. يعود أصل لفظ السياحة إلى اللغة اللاتينية ، وهو لفظ مستحدث فيها والمعروف بكلمة (Tourisme) فهو لفظ مشتق في اللغة الإنجليزية من كلمة أي يدور أو (to tour) والمعروف في اللغة الفرنسية أي (Tourner) يجول³

بعد بيان الأصل اللغوي لمصطلح السياحة لا بد من تعريف السياحة كظاهرة وهي الأكثر انتشارا أو تطورا في العالم الحديث.

2-تعريف بعض المختصين والباحثين :

بذلت محاولات عدة من قبل الباحثين لتعريف السياحة ويختلف كل منهم عن الآخر اختلاف التخصص العلمي أو الموقع الوظيفي الذي ينتمي إليه وتتكامل تلك التعاريف بناء على مدى ارتباط التخصصات والعلوم الأخرى بعلم السياحة فالبعض يعرفه من منطلق اجتماعي وآخرين من منطلق اقتصادي.

أ. تعريف جويير فرويلر (Feuler. E.g): وهو باحث ألماني وأول من عرف السياحة عام 1905 حيث عرفها على أنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تتبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس

¹ الآية (02) من سورة التوبة.

² الآية (112) من سورة التوبة.

³ د. أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، 2007، مرجع سابق ، ص82.

بجمال الطبيعة ، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية.¹

ب. **تعريف شرانتهو: 1910** اعتبر أن السياحة هي التفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناجمة عن وصول زوار من خارج الدولة إلى إقليم أو دولة أخرى بعيدة عن موطنهم الأصلي.

ت. **تعريف Macintosh et Goeldne: 1986** عرفا السياحة بأنها علم وفن ومهنة نقل السائحين وإسكانهم وتأمين خدمات الطعام والشراب وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم.

ث. **تعريف Dam 1988** أشار إلى مفهوم جديد للسياحة حيث يعتبرها "نشاط سياسي أكثر من كونه اقتصادي وهو الذي يرى أن السياحة لا تقتصر في كونها عملية تفاعل ، وإنما هي وسيلة لتحقيق السلام في العالم.²

المطلب الثاني: مفهوم الاعلام السياحي

هناك عدة تعريفات للإعلام السياحي نذكر منها:

يعرفه فؤاد بكري بأنه جهود الموضوعية وغير الشخصية ومبذولة من جهات رسمية وغير رسمية لتحسين الصورة السياحية ودعائية الى اعداد ونقل الرسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج او الخدمة السياحية، كذلك عمل على خلق التنمية السياحية للدولة أو منطقة ما باستخدام وسائل اتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد او خارجها ومن ثم دفعهم الى السفر وممارسة النشاط السياحي.³

ويعرف أيضاً بأنه عملية اتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور الموضوعية والعقلية نستخدم العوامل الجذب والتشويق بتقديم المنتج او الخدمة السياحية بقصد اقناع الجمهور واثارة اهتمامه بالماهية السياحية وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه بمعرفة المغريات السياحة وكذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه، وهو يخاطب الجمهور السائحين والمتقبيين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم لمنتج السياحي.⁴

المطلب الثالث: وسائل الاعلام السياحي

قبل عرض مختلف وسائل الاعلام السياحي يتوجب علينا تسليط الضوء على أنواع وسائل الاعلام التي يتم نقلها عبر هذه الوسائل والتي تنقسم الى ثلاثة أنواع:

¹ أ.د. محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2003 ، ص 21 .

² د. إياد عبد الفتاح النور أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ، 2008 ، مرجع سابق ، ص 23 .

³ فؤاد بكري، علاقات عامة في المنشآت السياحية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص5.

⁴ نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط1، عمان، دار اليازوري العمية للنشر والتوزيع، 2001،

الرسالة التوعوية:

يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل الإعلامي مع مختلف الجوانب ذات علاقة بالصناعة السياحة، حيث يستهدف تهيئة البيئة المحلية بالتقبل السياحة وتعزيز الوعي لدى جمهور المستهدف اتجاه السياحة الداخلية وفقا لمفهومها الحديث، إضافة الى سعيه لتشجيع السلوكيات الإيجابية اللازمة للارتقاء بالسياحة وتطويرها.

الرسالة التعريفية:

تهدف الى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية ومختلف مقاصد المهياة لاستقبال السياح وكذا فعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها الوطن.

الرسالة الإقناعية:

تعمل على تعزيز القناعة لدى الجمهور بإيجابيات السياحة الداخلية على مختلف الأصعدة، بغية التأثير على سلوكياتهم وموافقهم بإتجاه على هذه الصناعة وتحفيزهم لمراسلتهم ولكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية الى المستفيدين يتطلب الامر لإختيار وسيلة الإعلامية المناسبة وفيما يلي عرض اهم هذه الوسائل:

1- التلفزيون:

يبث الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة مبرزا اهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية ان لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح بمختلف المستويات الثقافية والوصول الى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم حيث يعد من أكثر وسائل الاعلام المستخدمة في العالم اذ ان حوالي 88% من معلومات مكتسبة من الفرد تكون من خلاله.¹

2- الصحف:

تمثل أحد وسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لإنتشارها الواسع بتكلفة منخفضة حيث تحمل في طياتها مختلف الاخبار حول واجهات السياحية في البلاد.

3- الإذاعة:

وهي من انجح الوسائل الاعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط تعاقدات السياحة، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفضية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في أذان المستمع تهدف الى جذب انتباه السياح وايصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم، وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف معلومات حول مختلف الأماكن السياحية.²

¹ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الإسكندرية: مؤسسة الشباب الجامعة، 2008، ص42.

² سراب الياس وآخرون، تسويق خدمات السياحة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، 36.

المبحث الثاني: آليات حماية البيئة

المطلب الأول: مفهوم المحميات الطبيعية

التعريف اللغوي:

يقال إن كلمة المحمية من حمى، يحمى، حميا وحمية وحماية ومحمية. وأيضا يقال إن المحمية اسم يدل على معانٍ عدة، فمنها: أنها منطقة محظورة لحماية الحياة البرية أو المصادر الطبيعية من الإزعاج والمضايقات التي تنتشر في كثير من الدول، أو تدل على دولة أو مدينة خاضعة لسلطة دولة أخرى ومراقبتها، أو بنوع خاص في مجالي العلاقات الخارجية أو الأمن.¹

التعريف الإجرائي:

تعددت التعاريف بشأن المحميات الطبيعية، كلٌ منها يحاول أن يعرفها من منظورها الخاص ولكنها في النهاية قد تلتقي في بعض العناصر المتشابهة، ومن خلال النظر إلى التعاريف نجد هنالك اتجاهين: الأول ضيق من نطاق المحمية الطبيعية والآخر وسع نطاقها. فذهب الاتجاه الضيق بتعريفها على: أنها نظام إنشاء مناطق ومحتجزات طبيعية لتلك الأحياء يحظر فيها الأنشطة الضارة بها كافة.

يتضح من التعريف أنه مختصر، إذا انه لم يوضح الأهمية التي أوجب الإعلان عن مكان ما كمحمية طبيعية، وكذلك لم يحدد الجهة المختصة بالإعلان عن تكوين المحمية، وما الفائدة من توفير الحماية الخاصة لهذه المنطقة، وكانت كذلك الحماية قاصرة على الكائنات الحية (النباتية والحيوانية) واغفل ذكر بعض أنواع المحميات الأخرى التي لا تحتوي على الكائنات الحية مثل محميات المناظر الطبيعية. وذهب كاتب آخر إلى تعريفها بأنها التربة الأرضية أو المائية المشتركة والمتميزة بينهما بوجود حيوانات ونباتات ذات أهمية كبيرة سواء من الناحية العلمية أو الثقافية أو السياحية:

المطلب الثاني: أنواع المحميات الطبيعية:

تتعدد أنواع المحميات الطبيعية بحسب طبيعة موقعها واستخدامها، وكذلك بحسب ما تتوفر فيها من أسباب أو الغرض من حمايتها، فتصنف كل محمية إلى نوع معين بحسب المميزات الموجودة فيها إذ يبلغ عدد المحميات الطبيعية ما يقارب أكثر من 7000 محمية وتشكل 6% من مساحة الأرض، وهي تتنوع فيما بينها كما أنها ليست على نوع واحد.

وبذلك ارتأيت أن نقسم هذا المطلب على فرعين؛ الأول نبحت فيه أنواع المحميات من حيث الموقع والثاني نتطرق فيه إلى أنواع المحميات من حيث الطبيعية والهدف من إنشائها

¹ د. خالد مصطفى فهمي، الجوانب القانونية لحماية البيئة من التلوث في ضوء التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2011، ص47.

الفرع الأول: أنواع المحميات من حيث الموقع.

تقسم المحميات الطبيعية حسب موقعها على نوعين هما: محميات بحرية أو محميات برية. أولاً: المحميات البحرية: هي منطقة للنظم البيئية تتميز أجزاء منها بخصائص وتنوع جيو فيزيائي وجيولوجي، وتكون جزءاً من الأساس المادي للبيئة البحرية ومستودعاً دائماً لموارد اقتصادية أو جمالية مهددة بالتدهور أو الانقراض، مما يتطلب حمايتها وصونها بدرجات متفاوتة من المنظمات الدولية والإقليمية والوطنية والأجهزة السياسية من خلال التشريعات والإجراءات العملية.

وباختصار فإن المحمية البحرية هي منطقة بحرية أو ساحلية يحظر فيها القيام بالصيد أو أي أنشطة ضارة أخرى، أو يتم فيها الصيد في مواسم معينة بطرق وأعداد محدودة من قوارب الصيد حسب خطة إدارية محكمة وتشريعات منظمة¹.

وتشمل أيضاً النطاقات المائية والبحرية ومكوناتها الفطرية والبيئية وقد تشغل ضمناً جانباً من اليابسة المتاخمة لشاطئ النطاق المائي.

وعرفت المحمية البحرية بأنها أيضاً المنطقة البحرية المحدودة المساحة والأبعاد التي تتوفر بها عدة خصائص بيئية أو طبيعية وتتمتع بحماية بفعل التشريعات الصادرة بالخصوص وذلك لخدمة أغراض علمية واقتصادية²، وتتميز المحميات البحرية بأهميتها الاقتصادية والعلمية وتقدر نسبتها من المحميات بنسبة 11% من مساحة المحميات الطبيعية أي ما يقارب 1% من مساحة الكرة الأرضية، وأيضاً تقسم المحميات البحرية على عدة أنواع.

- 1- محميات بحرية ذات طابع علمي محض.
- 2- محميات بحرية طبيعية.
- 3- محميات بحرية تعليمية.
- 4- محميات طبيعية احتياطية.
- 5- محميات ترفيهية.
- 6- محميات الأثر الوطني الطبيعي.
- 7- محميات المناظر الطبيعية.
- 8- محمية العزل الطبيعي.
- 9- محمية الموارد الطبيعية.
- 10- محمية الموارد المتعددة الأغراض.
- 11- محمية الحياة التقليدية.

¹ صليحة على صدقي، النظام القانوني لحماية البيئة البحرية من التلوث في البحر المتوسط، دار النهضة العربية، ليبيا، 1996، ص 204.

² صليحة على صدقي، مصدر سابق، ص 5

12- محمية المحيط الحيوي.

13- محمية التراث العالمي.

ثانياً: المحميات البرية: هي مجموعة المحميات الطبيعية الواقعة في نطاق اليابسة التي تتميز بمحافظتها على وضعها الطبيعي بعيداً عن تدخلات الإنسان أو تأثرها بها، وتتميز بصفات طبيعية خاصة ومعالم بيئية أو جيولوجية أو غيرها من المعالم ذات القيمة العلمية أو التاريخية أو التراثية أو الجيولوجية أو الجمالية. وتشمل المحميات البرية النسبة الأكبر من المحميات الطبيعية على وجه الكرة الأرضية إذ تبلغ مساحتها نسبة 5% من مساحة الكرة الأرضية، وقد تكون هذه المحميات نباتية أو حيوانية. ومن أهم المحميات النباتية البرية ما يأتي¹:

1- المحميات الطبيعية للغابات.

2- المحميات الطبيعية للبراري.

3- المحميات الطبيعية لأشجار ونباتات المناطق الاستوائية.

4- المحميات الطبيعية لأشجار ونباتات المناطق الباردة وشديدة البرودة.

5- المحميات الطبيعية لأشجار ونباتات المناطق الصحراوية.

6- المحميات الطبيعية لأشجار ونباتات المناطق الجافة وشبه الجافة.

7- المحميات الطبيعية الخاصة التي تتضمن أصنافاً نباتية متميزة.

الفرع الثاني: أنواعها من حيث الطبيعة والهدف من إنشائها

وتقسم المحميات الطبيعية بحسب الطبيعة والهدف من إنشائها على عشرة أنواع نوضحها على النحو الآتي:
أولاً: المحمية الطبيعية ذات الطابع العلمي المحض:

وهي تلك التي يتم فيها تخصص مساحة من الأرض لأغراض الأبحاث العلمية المحضة غايتها المحافظة على البيئة الطبيعية ومكوناتها من الأنواع الموجودة، وكذلك للحفاظ على استمرار العمليات البيئية التي يمكن أن تتم دون أي تدخل أو تأثير سلبي من خارج الأنظمة البيئية عليها بغية الحصول على قراءات وتسجيلات علمية مستمرة لهذه العمليات وتكون هذه المحميات ذات قيمة علمية بحثية وهي مغلقة عن الجمهور ويمكن أن تكون ذات مساحات متواضعة.

ثانياً: المحميات الوطنية الطبيعية

وهي أكثر أنواع المحميات شيوعاً وتضم في العادة مساحات كبيرة من الأراضي أو مناطق مائية كما تحتوي على نماذج متنوعة من البيئات الطبيعية والمناظر ذات القيمة الجمالية فضلاً عن تجمعات بيئية وحيوانية وتكوينات جيولوجية متباينة. وتستخدم هذه المحميات لأغراض علمية وسياحية وتعليمية وترفيهية، ويسمح فيها بالزيارة تحت المراقبة والصيد في حدود معينة، ويمكن أن تشترك دولتان في إدارة المحمية الواحدة إذا اتفقتا

¹ مقالة منشوره بعنوان المحميات الطبيعية في 28/3/2015 متاحة على الموقع الالكتروني <http://www.feedo.net>

على ذلك وكانت المحمية تقع على حدودهما المشتركة وتسمى أيضا بالمنتزهات الوطنية¹، كما في محمية جبل سنجار في العراق، وهذا الجبل يشكل أكبر مظهر جيومورفولوجي في المنطقة المنبسطة المحيطة به، وبلغ طوله 50 كم في العراق، ويمتد إلى 30 كم في سوريا².

ثالثاً: الأثر القومي الطبيعي

وهي أي تكوين جيولوجي أو تجمع حيواني ونباتي ذي أهمية قومية معينة ثقافية أو علمية أو تعليمية، تقوم الدولة بحمايتها والمحافظة عليها خوفاً من التعدي عليها أو تدهورها مثل الشلالات والعيون والكهوف الطبيعية والتلال والوديان والواحات³.

رابعاً: محمية العزل الطبيعي

وهي التي تنشأ لكي تكفل حماية أنواع معينة من النباتات والحيوانات المهددة بالانقراض أو النادرة لضمان استمرار بقائها وذلك بتخصيص بقعة كافية من الأرض أو المياه تعيش فيها الأنواع الطبيعية مع العمل على حمايتها من التلوث الناجم عن الأنشطة البشرية خارج المحمية⁴.

خامساً: محمية المناظر الطبيعية

وهي المساحات التي تضم مناظر طبيعية ذات أهمية ثقافية أو فنية خاصة، مثل نماذج خاصة من الأراضي أو المياه وما تضمه من أحياء أو تراكيب جيولوجية جديدة بالحماية، وقد تكون تلك المناظر تكونت نتيجة لتوالي استخدام الإنسان للأرض بأسلوب معين على مدى أحقاب طويلة أو أن الإنسان أراد الاحتفاظ بهذه المناطق على أوضاعها الطبيعية كي تستخدم مكاناً للنزهة إذا كانت قريبة من تجمع سكاني.

سادساً: محمية الموارد الطبيعية

وهي منطقة توجد فيها موارد طبيعية غير مستغلة أو مكتشفة حديثاً ويمكن استغلالها اقتصادياً، وفيها يمنع جميع النشاطات الإنسانية التي تؤثر في توازنها، وتحقق الحماية العامة لحفظ الموارد وللاستعمالات المستقبلية على أساس فهم وتخطيط سليمين.

سابعاً: محمية الحياة التقليدية (المحميات الإنسانية)

وهي تخصص لحماية مناطق طبيعية يكون الإنسان جزءاً أساسياً فيها وتستخدم مواردها بطريقة تقليدية دون تغيير جذري في نمط الحياة ودون أي خطر من شأنه تدهور الموارد فيها، بهدف السماح لهذه المجتمعات

¹ د. محمد إبراهيم محمد إبراهيم، مصدر سابق، ص 26.

² عز الدين شادي، البعد الاتصالي لحماية البيئة في الجزائر، الاتصال والتنسيق بين الوزارات ووزارتي البيئة والفلاحة، نموذج مذكرة ماجيستر في الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 2012، ص 219

² د. عز الدين شادي، المصدر السابق، ص 26.

³ عز الدين شادي، المصدر السابق، ص 10

بالتعاش بانسجام مع هذه البيئة، وتتميز هذه المناطق بأهميتها الثقافية والعلمية والسياحية والجمالية ويتم فيها تشجيع الصناعات اليدوية¹.

ثامناً: محمية الموارد المتعددة الأغراض

وهي المناطق التي تنشأ لحماية الثروات الطبيعية المتنوعة والموجودة مع ثروات أساسية أخرى التي يستخدمها الإنسان كثروة قومية لأغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويؤدي الاستخدام المتعدد للأرض إلى حماية تلك الموارد الجوهريّة

المطلب الثالث: الخصوصيات القانونية للمحميات الطبيعية:

أ. عالمياً:

يقصد بالمحميات الطبيعية قانوناً التعاريف الواردة للمحميات الطبيعية في القوانين والاتفاقيات الدولية وقد تعددت التعاريف بهذا الشأن، وورد تعريف المحميات الطبيعية في كثير من الاتفاقيات والمؤتمرات الدولية، كما أدرجت الدول كافة مفهوم المحميات الطبيعية في تشريعاتها البيئية وان اختلف مفهومها من دولة إلى أخرى. ولغرض الإحاطة بالموضوع نبرز بعض تلك التعريفات.

عرّفت اتفاقية التنوع البيولوجي المحمية الطبيعية في المادة الثانية منها بأنها عبارة عن منطقة محددة جغرافياً يجري تصنيفها وإدارتها لتحقيق أهداف محددة تتعلق بالصيانة².

وكذلك عرف الاتحاد العالمي لصون الطبيعة (IUCN) المناطق المحمية بأنها مساحات من الأرض أو المياه مكرسة لحماية وصون التنوع البيولوجي، والموارد الطبيعية والثقافية المرتبطة بها، من خلال مساعدة قانونية أو غيرها من الوسائل الفعالة وتم اعتماد هذا التعريف واستعانت به بعض الدول في قوانينها الوطنية لكي تتفق مع النظام الدولي المعترف به لتحديد المحميات الطبيعية، فمثلا في سلطنة عمان توجد (77) محمية طبيعية منها ست محميات طبيعية مصنفة دولياً بقائمة الاتحاد الدولي لصون الطبيعة، وتم تعديله في عام 2008 وعرفت بأنه عبارة عن "مساحة جغرافية محددة يتم تخصيصها وإدارتها من خلال الوسائل والتدابير القانونية الفعالة من أجل حفظ الطبيعة والأنظمة البيئية والقيم الثقافية بها على المدى البعيد³، ويعد التعديل كان أكثر شمولاً ودقة وذلك للأسباب عدة أهمها انه شامل فيما يتعلق بنطاق حمايتها، إذ جمع بين المحميات اليابسة أو المائية أو كليهما، خلافاً للتعريف الأول الذي عرف المحمية بأنها عبارة عن مساحات من الأرض أو المياه وأيضا كان دقيقاً فيما يتعلق بتحقيق الهدف من الحماية المتمثل بتحقيق التنمية المستدامة لصالح الأجيال القادمة.

¹ عز الدين شادي، مصدر سابق، ص10.

² الاتفاقية الدولية بشأن التنوع البيولوجي لسنة 1992.

³ موقع منظمة (IUCN) على الموقع الالكتروني WWW.IUCN.Org.

وعرفت الإستراتيجية العالمية للتنوع البيولوجي المناطق المحمية بأنها منطقة أرضية أو بحرية منشأة بصفة قانونية ومملوكة ملكية عامة أو خاصة، تنظم وتدار لتحديد غايات محددة في مجال الحفظ¹.

ولكون دراستنا مقارنة، يتحتم علينا أن نورد تعاريف المحميات الطبيعية في بعض القوانين المقارنة وكالاتي: عرفت المحمية الطبيعية في قانون الريف البريطاني لسنة 1949 في الفقرة الخامسة عشرة من الجزء الثالث منه بأنها عبارة عن الأرض التي تدار لأغراض الحفاظ على النباتات والحيوانات أو الخصائص الجيولوجية أو الفيزيوجرافية وذات أهمية خاصة في السيطرة على المنطقة في ظل الظروف المناسبة، وكذلك في إتاحة الفرص الخاصة للدراسة والبحث في المسائل المتعلقة بالحيوانات والنباتات والمصالح الخاصة في المنطقة².

أما المشرع الفرنسي فقد عرفها في قانون حماية البيئة في الكتاب الثالث من الباب الثاني المسمى باسم المنتزهات والمحميات وفي الفصل الثاني بعنوان المحميات الطبيعية في المادة (1-332) بأنها عبارة عن تصنيف أجزاء من أراضي بلدية واحدة أو أكثر كمحمية طبيعية ويتم المحافظة على الحيوانات والنباتات والتربة والماء من ودائع المعادن والحفريات وتشكل البيئة الطبيعية أهمية خاصة وينبغي حمايتها من إي تدخل اصطناعي قد يوتر عليها أو أي تصنيف قد يوتر على المجال العام البحري والمياه الإقليمية الفرنسية³.

ب. بالجزائر:

الطبيعة القانونية للمحميات الطبيعية:

تعتبر الجزائر كغيرها من الدول التي أولت اهتمام كبيرا بالمحميات الطبيعية، وهذا الاهتمام يتجسد في النصوص القانونية التي تماشت مع التطور الراهن لهذه الأماكن.

وهذا من خلال ما نص عليه القانون رقم 84-12 المؤرخ في 23 جوان 1984 يتضمن النظام العام للغابات المعدل والمتمم بالقانون 91/20 المؤرخ في 02/12/1991 [1].

إن اعتبرنا أن المحميات هي نموذج لتوسيع فكرة الغابة عن طريق القانون وكذلك بالنسبة إلى القانون رقم 98/04 المؤرخ في 15 يونيو 1998⁴، المتعلق بحماية التراث الثقافي ملغيا الأمر 67/281 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 المتعلق بالعقوبات، وذلك عندما رأى المشرع أن هذا الأخير لم يعد كافيا لتغطية كل الأماكن التاريخية من أجل حمايتها.

ونجد تعدد التسميات لهذه المناطق عبر النصوص القانونية المختلفة حيث أطلقا عليها القانون رقم 90/25 المؤرخ في 18 نوفمبر 1990 المتضمن قانون التوجيه العقاري في مادته 22 تسمية المساحات والمواقع المحمية⁵.

¹ اجتماع الهيئة الفرعية للمشورة العلمية والتقنية والتكنولوجية التاسع لاتفاقية التنوع البيولوجي لسنة 2003، ص6.

² قانون استعمال الريف والمحميات الطبيعية البريطاني لسنة 1949 المعدل.

³ قانون حماية البيئة الفرنسي رقم 2000، 914 لعام 2000 (المعدل).

⁴ قانون رقم 84/12 المؤرخ في 23 جوان 1984 يتضمن النظام العام للغابات المعدل والمتمم.

⁵ قانون رقم 98/04 المؤرخ في 15 يونيو 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي - ج ر رقم 44.

أسباب تأسيس مناطق محمية:

إن العاملين في مجال حماية الطبيعة يحاولون التقليل من الخسائر أو النقص في المصادر الحية، وذلك للحفاظ على التباين الحيوي والذي يعتبر بقاءه أساسيا لاستمرار حصولنا على الفائدة من الأنواع البرية، ولا نستطيع القول بأن جميع الأنواع تتساوى في فائدتها للإنسان، بل أن بعض الأنواع أكثر فائدة من الأخرى. إضافة لذلك فقد يعتبر الإنسان بعض الأنواع غير مفيدة في الوقت الحاضر ولكن أهميتها تبرز في المستقبل مما يوجب حفظ التباين الحيوي ككل مع إعطاء الأولوية للأنواع المهددة.

إجراء إنشاء المحميات الطبيعية:

تنشأ المجالات المحمية على أساس واقعها الإيكولوجي حسب ما بينهم عن دراسة التصنيف المنصوص عليها وكذا الأهداف البيئية الموكلة لها والمعايير والشروط المحددة، وعلى هذا نجد أن المشرع من خلال المادة 04 من القانون رقم 02/11 المؤرخ في 17 فبراير 2011 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنحية المستداعة¹ صنف المجالات المحمية إلى (07) أصناف:

- حظيرة وطنية، - حظيرة طبيعية، - محمية طبيعية كاملة، - محمية طبيعية، - محمية تسيير المواطن والأنواع، - موقع طبيعي، - رواق بيولوجي.

فرع (1): طلب فتح دعوى التصنيف

تنص المادة 19 من القانون 02/11 المتعلق بالمجالات المحمية بأنه يجب أن تبادر الإدارات العمومية، والجماعات الإقليمية بتصنيف إقليم كـمجال محمي وذلك بإرسال طلب التصنيف إلى اللجنة الوطنية للمجالات المحمية².

وكذلك يمكن للشخص المعنوي الخاضع للقانون الخاص أن يبادر بتصنيف المجال المحمي الذي يتولى تسييره وفقا للمبادئ والإجراءات المحددة في القانون.

فرع (2): إلغاء التصنيف:

إن أغلب التشريعات تعتمد قاعدة توازي الإشكال في إلغاء التصنيف وبالتالي فهو مطابق في إجراءاته على إجراءات التصنيف، وأكثر تعقيدا وصعوبة من حيث يشترط في الآجال طويلة والاستثمار الواسع في تعطي فرصة عن التحقيق العمومي الذي يسمح باتخاذ القرار المناسب³.

الحق في التعويض أثر من أثر التصنيف

قد يؤدي تصنيف المنطقة المحمية ضرر بالنسبة للمالكين أو ذو الحقوق للعقارات المشمولة في المنطقة المحمية، أو كان العقار هو المعني بالتصنيف مباشرة فيترتب عن هذا الضرر الحق في التعويض.

¹ قانون رقم 25/90 المؤرخ في 18 نوفمبر 1990 المتضمن قانون التوجيه العقاري - ج ر رقم 49 سنة 1990.

² القانون 02/11 المؤرخ في 17/03/2011 المتعلق بالمجالات المحمية، ج ر عدد 13 سنة 2011.

³ حسين حميدة، نظام حماية المساحات والمواقع المحمية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، كلية الحقوق،

سنة 2001 ص 20.

إن تناول القانون رقم 83-03 المتعلق بحماية البيئة الحق في التعويض محددة حالاته وإجراءات المطالبة به. بينما القانون 04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي التزم الصمت ولم يتطرق إلى الموضوع كما فعل الأمر 281/67 في حين نجد أن النصوص التطبيقية للأمر 281/67 لاسيما المرسومين المنظمين لحظيرتي الطاسيلي والهقار منحت المالكين الحق في التعويض مخالفة بذلك ما جاء في الأمر.¹

¹ حسين حميدة - نفس المرجع - ص 34

خلاصة الفصل:

إن وضع خطط للإعلام يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة عن المنشأة وأنشطتها وبرامجها بشكل كاف ومنظم وأمين من ناحية ويمثابة ضمانة لأخذ وجهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة السياحية مما يعد تأكيدا على المسؤولية الاجتماعية للإدارة إذ تصبح كل خطط الاعلام السياحي بمثابة وعد للسائحين بكسب رضاهم ومراعاة وجهة نظرهم أو منحهم مزايا معينة خلال فترة معينة ، وتحقيق واقع إعلامي جيد وآفاق مدروسة بالشكل الممتاز وهذا ما يزيد من الوجهة السياحية لأي بلد وخاصة الجزائر التي أهملت الجانب الإعلامي وتأخرت في هذا الجانب ولعل الجانب الإيجابي فيها هو قيام بوضع مخطط للتهيئة السياحية آفاق 2025 يعود بالنفع على السياحة في الجزائر وتكون مقصد سياحي بامتياز .

الأطار التطبيقية

الفصل الأول:
واقع الاستراتيجية الاتصالية
الحظيرة الوطنية المداد
حسب متغيرات الدراسة

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

تمهيد:

سنبحث من خلال هذا الفصل الواقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة ومتمثلة الجنس والسن ومستوى التعليمي ثم التحليل والتفسير مختلف النتائج المتحصل عليها.

المبحث الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (05) رأي أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير الجنس :

الجنس		هل تزور الحظيرة الوطنية المداد؟	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
7.41%	2	63.89%	17
66.67%	18	31.94%	23
25.93%	7	4.17%	03
100%	27	100%	43

الجنس		إذا كانت إجابتك ب دائما ، منذ متى وأنت تزور الحظيرة ؟	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
0.00%	00	35.29%	06
0.00%	00	17.65%	03
50.00%	01	11.76%	02
50.00%	01	35.29%	06
100%	02	100%	17

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

من خلال تحليل النتائج نستنتج بأن أغلبية فئة الذكور بمانسبته %63.89 قد أجابت بأنها تزور الحظيرة الوطنية المداد دائما ، وقد تضمنت الإجابة الفرعية أيضا بأن %35.29 يزورون الحظيرة الوطنية لفترة أكثر من سنة وهي النسبة ذاتها للذين أجابوا بأن زيارتهم تمتد لأكثر من خمسة سنوات ، بينما أجاب %31.94 من فئة الذكور أيضا بأنهم أحيانا ما يزورون الحظيرة الوطنية المداد ، أما بقية فئة الذكور بنسبة %4.17، فقد أجابت بأنها نادرا ما تزور الحظيرة الوطنية المداد .

أما جنس الإناث فقد أجابت الأغلبية من ذات الفئة بأنها أحيانا ما تزور الحظيرة الوطنية المداد بما نسبته %66.67، وقد أجابت المجموعة الثانية بنسبة %25.93 بأنها نادرا ما تزور الحظيرة الوطنية المداد، أما الفئة الأقل فهي الفئة التي أجابت بأنها دائما ما تزور الحظيرة الوطنية المداد بنسبة %7.41، وقد إنقسمت فيها الآراء بالتساوي بين من زرن الحظيرة من ثلاثة سنوات إلى خمسة سنوات ، وبين من زرنها لفترة أكثر من خمسة سنوات .

مما سبق نستنتج بان هناك فروقا في نمط زيارة أفراد العينة إلى الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس، وذلك يفسر بما يلي :

- عدم وجود وسائل المواصلات إلى الحظيرة الوطنية المداد مما يقلل من زيارة جنس الإناث إلى الحظيرة ويحصرها في الإطار العائلي .
- عدم وجود فضاءات خاصة بالنساء .
- أغلب الأنشطة الرياضية تقحم الذكور وتتضاءل حظوظ النساء في المشاركة في مختلف الأنشطة ، مثل المشاركة في النصف مراتون السنوي للدورة الخضراء (GREEN TOUR)
- كذا نشاط المشي ، التجوال العلمي ، تظاهرات الدراجات الهوائية .
- عدم وجود مرشحات للتوعية البيئية من جنس الإناث بالحظيرة الوطنية المداد.

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (06) : رأي أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير السن :

السن								هل تزور الحظيرة الوطنية المداد؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
42.86%	3	35.00%	7	12.50%	1	22.86%	8	دائما
42.86%	3	60.00%	12	62.50%	5	60.00%	21	أحيانا
14.29%	1	5.00%	1	25.00%	2	17.14%	6	نادرا
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

السن								إذا كانت إجابتك ب نعم منذ متى وأنت تزور الحظيرة ؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.67%	2	42.86%	3	0.00%	0	12.50%	1	أقل من سنة
0.00%	0	14.29%	1	100.00%	1	12.50%	1	من سنة إلى سنتين
33.33%	1	0.00%	0	0.00%	0	25.00%	2	من ثلاثة سنوات إلى خمسة سنوات
0.00%	0	42.86%	3	0.00%	0	50.00%	4	أكثر من خمسة سنوات
100%	3	100%	7	100%	1	100%	8	المجموع

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

- تبين النتائج بان ما نسبته 60.00% من أفراد الفئة العمرية (من 18 إلى 29 سنة) قد أجابوا بأنهم أحيانا ما يزورون الحظيرة الوطنية المداد ، في حين أجاب 17.14% من أفراد العينة بأنهم نادرا ما يزورون الحظيرة ، كما أجاب 22.86% من أفراد ذات الفئة بأنهم دائما ما يزورون الحظيرة الوطنية المداد، من بينهم من أجاب بنسبة 50.00% بأنه يزور الحظيرة منذ مدة تفوق الخمسة سنوات ، وما نسبته 25.00% قد أجاب بأنه يزورها لفترة تمتد من ثلاثة إلى خمسة سنوات ، فأما البقية فقد أجابوا بالتساوي بما نسبته 12.50% ، بانهم يزورون الحظيرة لفترة تتراوح بين أقل من سنة وبين سنة وستين .
 - أما الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) فقد أجاب أغلب مبحوثيها بما نسبته 62.50% بأنهم أحيانا ما يزورون الحظيرة الوطنية المداد ، وقد أجاب ما نسبته 25.00% من بينهم بأنهم نادرا ما يزورون الحظيرة ، في حين أجاب ما نسبته 12.50% بانهم دائما ما يزورون الحظيرة وهذا لفترة تمتد من سنة إلى سنتين .
 - أما أفراد الفئة العمرية الثالثة (من 41 إلى 52 سنة) فيرون بما نسبته 60.00% بأنهم أحيانا ما يزورون الحظيرة الوطنية المداد ن وبما نسبته 5.00% بانهم نادرا ما يزورون الحظيرة . أما ما نسبته 35.00% فقد أجابوا بأنهم يزورون الحظيرة دائما ، من بينهم ما نسبته 14.29% أجاب بأنه يزور ها لمدة تمتد من سنة على سنتين ، وما نسبته 42.86% أجاب بالتساوي بأنه يزورها لفترة تمتد بين أقل من سنة وبين مدة تزيد عن الخمس سنوات .
- مما سبق نستنتج بأن مجمل الفئات العمرية أحيانا ما تزور الحظيرة الوطنية المداد بإستثناء الفئة العمرية الأخيرة (من 53 إلى 65 سنة) التي أجابت بأنها دائما ما تزور الحظيرة ، ونفسر ذلك لبحث أفراد هذه الفئة عن الهدوء ولوجود متسع من الوقت لدى العديد من أفرادها ، إضافة إلى الحاجة الطبية الماسة للتوجه إلى الطبيعة (نصائح الأطباء والأخصائيين النفسانيين)

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (07): رأي أفراد العينة حول نمط زيارتهم للحظيرة الوطنية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي								هل تزور الحظيرة الوطنية المداد؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.50%	3	33.33%	13	50.00%	3	0.00%	0	دائما
66.67%	16	53.85%	21	50.00%	3	100%	1	أحيانا
20.83%	5	12.82%	5	0.00%	0	0.00%	0	نادرا
100%	24	100%	39	100%	6	100%	1	المجموع

المستوى التعليمي								إذا كانت إجابتك ب نعم منذ متى وأنت تزور الحظيرة ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50.00%	3	0.00%	0	100.00%	3	%00	00	أقل من سنة
16.67%	1	20.00%	2	0.00%	0	%00	00	من سنة إلى سنتين
0.00%	0	30.00%	3	0.00%	0	%00	00	من ثلاثة سنوات إلى خمسة سنوات
33.33%	2	50.00%	5	0.00%	0	%00	00	أكثر من خمسة سنوات
100%	6	100%	10	100%	3	%00	00	المجموع

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

تبين النتائج بأن ما نسبته 100% ، من أصحاب المستوى الإبتدائي أجابوا بأنهم أحيانا ما يزورون الحظيرة الوطنية المداد ، أما بالنسبة للفئة الثانية فقد أجاب ما يمثل نسبة 50.00% ممن يحملون مستوى المتوسط بأنهم أحيانا ما يزورون الحظيرة الوطنية ، وما نسبته 50.00% بأنهم يزورونها دائما ، وقد أجاب 100% منهم بأن مدة زيارتهم لا تتجاوز السنة .

كما أجاب أصحاب المستوى الثانوي أيضا بنسبة 53.85% من أفراد الفئة بانهم أحيانا ما يزورون الحظيرة ، في حين أجاب ما نسبته 12.82% ، بأنهم نادرا ما يزورون الحظيرة ما أما ما نسبته 33.33% منهم فقد أجابوا بأنهم يزورونها دائما نصفهم أي 50.00% من أجاب بأنه يزورها منذ مدة تزيد عن خمسة سنوات ، و ما نسبته 30.00% اجاب بأنه يزورها منذ مدة تتراوح بين ثلاثة وخمسة سنوات ، في حين أن 20.00% من افراد الفئة أجاب بأنه يزورها منذ مدة تتراوح بين السنة والسنتين

أما بالنسبة لفئة أصحاب المستوى الجامعي فقد أجاب أغلبهم بنسبة 66.67% بأنهم أحيانا ما يزورون الحظيرة ، في حين أن ما نسبته 20.83% منهم أجاب بأنه نادرا ما يزورها ، بينما أجاب ما يمثل 12.50% منهم بأنه يزور الحظيرة دائما ، من بينهم من لا تزيد مد يداية زيارته لها السنة بنسبة 50.00% ، و البعض أجاب بأن مدة زيارته لها يتراوح بين السنة والسنتين بما نسبته 16.67% ، بينما البقية فقد أكدوا بنسبة 33.33% بأن مدة زيارتهم لها تمتد لأكثر من خمسة سنوات .

ومنه نستنتج بأنه لا توجد فروق بين عينة البحث من حيث المستوى التعليمي .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (08): رأي أفراد العينة حول مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس

الجنس		كيف تعرفت على الحظيرة الوطنية المداد؟	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
92.59%	25	81.40%	35
3.70%	1	4.65%	2
3.70%	1	9.30%	4
0.00%	0	4.65%	2
100%	27	100%	43

الجنس		إذا كانت إجابتك عبر مواقع الوسائط الجديدة، حددتها؟	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
0.00%	0	50.00%	2
100.00%	1	0.00%	0
0.00%	0	25.00%	1
0.00%	0	25.00%	1
100%	1	100%	4

-إن تحليل البيانات المتواجدة بالجدول تبين بأن ما نسبته 81.40% من جنس الذكور قد أكد بان مصدر تعرفه على الحظيرة الوطنية المداد هم الأصدقاء ، كما أن مانسبته 4.65% من أفراد الفئة قد أكدوا بالتساوي بأن مصدر معرفتهم هو وسائل الإعلام التقليدية وكذا اللافتات الإشهارية ، أما البقية بما نسبته 9.30% فقد أكدوا بأن مصدر معرفتهم هو الوسائط الجديدة من بينهم نسبة 50.00% تعتبر وسائل التواصل

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الإجتماعي مصدرا لتعرفهم والبقية بنسبة %25.00 بالبحث عن موقع الحظيرة وما نسبته %25.00 أجابت بأن هناك مصادر اخرى دون تحديدها .
 -أما بالنسبة لفئة الإناث فقد أجابت بنسبة تقدر بـ %92.59 بأن مصدر معرفتها بالحظيرة هم الأصدقاء
 أما المجموعة المتبقية فنتوزع بالتساوي بنسبة %3.70، بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة التي تمثلت في البريد الإلكتروني الشخصي بنسبة %100.
 مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فروق في تحديد مصدر التعرف على الحظيرة حسب متغير الجنس.
 الجدول رقم (09) رأي أفراد العينة حول مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن

السن		كيف تعرفت على الحظيرة الوطنية المداد؟						
من 18 إلى 29 سنة	من 30 إلى 40 سنة	من 41 إلى 52 سنة	من 53 إلى 65 سنة					
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة					
عن طريق الأصدقاء	29	82.86%	6	75.00%	19	95.00%	6	85.71%
عبر وسائل الإعلام التقليدية	2	5.71%	1	12.50%	0	0.00%	0	0.00%
عبر وسائل الوسائط الجديدة	2	5.71%	1	12.50%	1	5.00%	1	14.29%
اللافتات الإشهارية	2	5.71%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
المجموع	35	100%	8	100%	20	100%	7	100%

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

السن								إذا كانت إجابتك عبر مواقع التواصل الجديدة، حددتها؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	1	0.00%	0	0.00%	0	50%	1	مواقع التواصل الإجتماعي
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	50%	1	الإيميل الشخصي
0.00%	0	100%	1	0.00%	0	0.00%	0	بالبحث عن موقع الحظيرة
0.00%	0	0.00%	0	100.00%	1	0.00%	00	أخرى
100%	1	100%	1	100%	1	100%	02	المجموع

-إنطلاقاً من تحليل البيانات الواردة بالجدول أعلاه ، نجد بأن أفراد الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 29 سنة) ، ترى بنسبة 82.86% ، بأن مصدر تعرفها على الحظيرة الوطنية المداد هم الأصدقاء ، أما ما نسبته 5.71% فقد تماثلت على الأفراد الذين أجابوا بأن مصدر تعرفهم على الحظيرة من خلال وسائل الإعلام التقليدية ، واللافئات الإشهارية وكذا من خلال الوسائط الجديدة بنسبة 5.71% لكل إجابة ، وتوزعت الإجابات المرتبطة بالوسائط الجديدة بنسبة 33.33% بين مواقع التواصل الإجتماعي ، الإيميل الشخصي ، وبالبحث عن مصادر أخرى غير محددة .

- أما بالنسبة للفئة الثانية (من 30 إلى 40 سنة) ، فقد أجاب أغلب المبحوثين فيها على أن مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد هم الأصدقاء بنسبة 75.00% ، وتتنوع النسبة المتبقية بالتساوي بنسبة 12.50% بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة .

- أما بالنسبة للفئة الثالثة فإن مصدر التعرف على الحظيرة لديها يعود عند الغالبية العظمى إلى الأصدقاء بنسبة 95.00% ، ونسبة 5.00% عادت إلى الوسائط الجديدة وبالتحديد بالبحث عن موقع الحظيرة .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

- أما بالنسبة للفئة الرابعة (من 53 إلى 65 سنة) ، فيعود مصدر تعرفها على الحظيرة بنسبة % 85.71 إلى الأصدقاء ، أما النسبة المتبقية فتعود إلى الوسائط الجديدة بنسبة % 14.29 وبالتحديد إلى مواقع التواصل الإجتماعي .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق تتعلق بمتغير السن فيما يخص تحديد مصدر التعرف على الحظيرة الوطنية المداد ، حيث أن المصدر المتشارك بين مختلف الفئات العمرية هو الأصدقاء ، وهذا يندرج في إطار أهمية الإتصال الشخصي وماله من حجية الإقناع والقدرة على التأثير وتغيير سلوك الفرد ومنه تشكيل موقف معين .

- من الناحية الثانية أعتبرت الإجابات المتعلقة بالوسائط مرتبطة بالبحث عن موقع الحظيرة ، حيث أننا سجلنا بأن البعض أثناء بحثه عن موقع الحظيرة الوطنية المداد المروج له www.parcnationaldethenietelhad.dz عبر مختلف الملصقات بإعتباره الوسيلة الرسمية الأسرع لتحصيل المعلومات ، يتفاجأ بعد ذلك الراغب في الإشباع المعرفي بأن الموقع لا يعمل ، ومنه سيبحث عن معلومات أخرى عبر شبكة الأنترنت .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (10) رأي أفراد العينة حول مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي								كيف تعرفت على الحظيرة الوطنية المداد؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
83.33%	20	89.74%	35	83.33%	5	100.00%	1	عن طريق الأصدقاء
4.17%	1	5.13%	2	0.00%	0	0.00%	0	عبر وسائل الإعلام التقليدية
12.50%	3	5.13%	2	0.00%	0	0.00%	0	عبر وسائل الوسائط الجديدة
0.00%	0	0.00%	0	16.67%	1	0.00%	0	اللافتات الإشهارية
100%	24	100%	39	100%	6	100%	1	المجموع

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

المستوى التعليمي								إذا كانت إجابتك عبر مواقع الوسائط الجديدة، حددتها؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
33.33%	01	50%	1	%00	01	0.00%	00	مواقع التواصل الإجتماعي
33.33%	01	00%	00	%00	00	0.00%	0	الإميل الشخصي
33.33%	01	50%	01	%00	00	0.00%	0	بالبحث عن موقع الحظيرة
00%	0	00%	00	%00	00	0.00%	0	أخرى
100%	03	100%	02	%00	00	0.00%	00	المجموع

من خلال النسب الموجودة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن الفئة التعليمية الأولى ذات المستوى الإبتدائي ترى بنسبة 100% بأن الأصدقاء هم مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد ، أما الفئة التعليمية الثانية (المتوسط) فترى بنسبة 83.33% بأن الأصدقاء هم مصدر تعرفها على الحظيرة والنسبة المتبقية والمقدرة بـ 16.67% فتعود إلى اللافتات الإشهارية .

أما فئة المستوى الثانوي فترى بنسبة 89.74% بأن الأصدقاء هم مصدر تعرفها على الحظيرة ، أما النسبة المتبقية فتتوزع بالتماثل بين وسائل الإعلام التقليدية و الوسائط الجديدة بنسبة 5.13%، وتنقسم هذه الفئة بين إعتبار وسائل التواصل الإجتماعي وموقع الحظيرة كمصدر لتعرفهم على الحظيرة ، كما أنفئة أصحاب المستوى الجامعي فيرون بنسبة 83.33% بأن الأصدقاء هم مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد ، وبنسبة 4.17% هم يعتبرون بأن وسائل الإعلام التقليدية هي مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد ، أما النسبة المتبقية المقدرة بـ 12.50% فتعود لمن يعتبرون بأن الوسائط الجديدة هي مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد ، وهي تتوزع بالتساوي بنسبة تقدر بـ 33.33%، بين مواقع التواصل الإجتماعي ، والإميل الشخصي والبحث عن موقع الحظيرة.

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

ونستنتج مما سبق بأنه لا توجد فوارق بين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي حول مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد ، فالأصدقاء هم المصدر الأول لتعرفهم على الحظيرة لميزة قوة الإقناع لدى الإتصال الشخصي ومصداقية المعلومات التي تصل عبر قنواته .

الجدول رقم : (11) رأي أفراد العينة حول الوسيلة المفضلة للحصول على معلومات عن الحظيرة الوطنية المداد حسب متغيرالجنس

الجنس		ماهي الوسيلة التي تفضلها للحصول على معلومات عن الحظيرة؟	
		ذكر	أنثى
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
74.07%	20	69.77%	30
18.52%	5	13.95%	6
7.41%	2	16.28%	7
100%	27	100%	43

- من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه يتبين بان ما نسبته 69.77% من جنس الذكور ،بيرون بأن الوسيلة الأفضل للحصول على معلومات عن الحظيرة تتمثل في مواقع التواصل الإجتماعي ، أما ما نسبته 13.95% ، فيرون بأن مصدرهم المفضل اللافتات الإشهارية ، والبقية بنسبة 16.28% يفضلون مصادر أخرى للتعرف على الحظيرة .
- كما يتبين بأن ما نسبته 74.07% من جنس الإناث يفضلون مانسبته 74.07%، يفضلون مواقع التواصل الإجتماعي للتعرف على الحظيرة .
- وأن ما نسبته 18.52% منهم يفضلون اللافتات الإشهارية ، والبقية تفضل مصادر أخرى بما نسبته 7.41%.
- من خلال ما سبق نستنتج بأنه لا توجد فروق بين أفراد العينة في تحديد الوسيلة المفضلة للحصول على معلومات عن الحظيرة حسب متغير الجنس .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (12) رأي أفراد العينة حول الوسيلة المفضلة للحصول على معلومات الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن:

السن		ماهي الوسيلة التي تفضلها للحصول على معلومات عن الحظيرة؟	
من 18 إلى 29 سنة	من 30 إلى 40 سنة	من 41 إلى 52 سنة	من 53 إلى 65 سنة
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
26	74.29%	10	50.00%
6	17.14%	5	25.00%
3	8.57%	5	25.00%
35	100%	20	100%

من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه يتبين بأن أفراد الفئة الأولى (من 18 إلى 29 سنة) ، بنسبة تقارب 74.29% ، بأنهم يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الحظيرة الوطنية المداد ن بينما يرى 17.14% منهم بأن الاقنات الإشهارية هي مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد ، في حين يرى ما نسبته 8.57% ، بأن هناك وسائل أخرى مفضلة للحصول على ذات المعلومات ، بينما يرى أصحاب الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) بأنهم يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100% ، بينما يرى أفراد الفئة العمرية الثالثة (من 41 إلى 52 سنة) بأنهم يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على معلومات حول الحظيرة الوطنية المداد بنسبة تقدر بـ 50.00% ، كما أن 25.00% من أفراد العينة يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الحظيرة والبقية بنسبة 25.00% يفضلون وسائل أخرى .

- ومنه نستنتج بأنه لاتوجد فوارق بين افراد العينة في تحديد الوسيلة المفضلة لديهم للحصول على معلومات حول الحظيرة الوطنية المداد حسي متغير السن ، والوسيلة المفضلة هي وسائل التواصل الاجتماعي لما لهذه الوسيلة من التوسع في الإنتشار والنقل الأنبي للمعلومات عبر الشبكة وعبر

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الفيديوهات ، التي يتم تداولها عقب كل نشاط بالحظيرة ، أو عقب فترات الذروة للإستقطاب السياحي (موسم الثلوج ، فصل الربيع).

الجدول رقم (13) رأي أفراد العينة حول الوسيلة المفضلة للحصول على معلومات الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي:

المتغير التعليمي		المتوسط		إبتدائي		ماهي الوسيلة التي تفضلها للحصول على معلومات عن الحظيرة؟		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
83.33%	20	61.54%	24	100%	06	0.00%	0	مواقع التواصل الإجتماعي
4.17%	1	23.08%	9	00%	00	100%	1	اللافتات الإشهارية
12.50%	3	15.38%	6	00%	00	0.00%	0	أخرى
100%	24	100%	39	100%	06	100%	1	المجموع

من خلال النتائج المسجلة نلاحظ بأن اللافتات الإشهارية هي الوسيلة المفضلة لأصحاب المستوى الإبتدائي بنسبة 100% لأفراد المستوى المتوسط بنسبة 100%، كما أن مواقع التواصل الإجتماعي تعتبر المصدر الأول للحصول على المعلومات بنسبة 100% ، أما أفراد الفئة الثالثة (المستوى الثانوي) فيرون بأن مصدرهم الأول للحصول على معلومات حول الحظيرة تتمثل في مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 61.54%، كما تعتبر اللافتات مصدرا للحصول على معلومات لديهم بنسبة 23.08% ، والبقية تفضل وسائل أخرى للحصول على معلومات حول الحظيرة بنسبة 15.38% ، كما يرى افراد الفئة الرابعة من أصحاب المستوى الجامعي بنسبة تقدر بـ 83.33% بأنهم يفضلون وسائل التواصل الإجتماعي كوسيلة لحصولهم على المعلومات ، بينما يفضل 4.17% منهم اللافتات الإشهارية ، أما البقية بنسبة 12.50% ، يفضلون وسائل أخرى .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

- مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق بين أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي ، نفس ذلك بالإنشمار والتأثير الواسع لوسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها الكبير على مواقف الأفراد وإتجاهاتهم .

الجدول (14) رأي أفراد العينة حول الصورة الذهنية المكونة عن الحظيرة حسب متغيرالجنس :

الجنس		هل تكونت لديك صورة ذهنية حسنة للحظيرة الوطنية المداد عبر الدعائم الإتصالية	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
96.30%	74.42%	26	32
3.70%	25.58%	1	11
100%	100%	27	43

الجنس		إذا كانت إجابتك ب لا حدد لماذا؟	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
00%	36.36%	00	4
00%	27.27%	00	3
100%	27.27%	01	3
00%	9.09%	00	1
100%	100%	01	11

أجاب أغلب المبحوثين من فئة الذكور بنسبة %74.42 بأنه قد تكونت لديهم صورة ذهنية حسنة عن الحظيرة الوطنية المداد ، في حين أجاب %25.58 منهم بأنه لم تتكون لديهم صورة ذهنية حسنة عن الحظيرة ، ويعود ذلك حسبهم إلى أن الألوان غير مناسبة بنسبة %36.36

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

ومناسبته 27.27% إلى أن المضمون رديء ، كما أن 27.27% أيضا رجحوا ذلك على إنعدام التواصل عبر موقع الحظيرة ، والبقية بنسبة 9.09% رجحوا ذلك إلى عدم التطابق .

بينما الإناث فقد إعتبرن بأن الصورة الذهنية المشككة عن الحظيرة حسنة بنسبة تعادل 96.30% ، ومناسبته 3.70% أجابوا عكس ذلك .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق بين أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي، نفس ذلك بالإننتشار والتأثير الواسع لوسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها الكبير على مواقف الأفراد وإتجاهاتهم .
الجدول رقم (15) : رأي أفراد العينة حول الصورة الذهنية المكونة عن الحظيرة حسب متغير السن

السن								هل تكونت لديك صورة ذهنية حسنة للحظيرة الوطنية المداد عبر الدعائم الإتصالية؟
من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
32	91.43%	6	75.00%	16	80.00%	4	57.14%	نعم
3	8.57%	2	25.00%	4	20.00%	3	42.86%	لا
35	100%	8	100%	20	100%	7	100%	المجموع

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

السن		من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة		إذا كانت إجابتك ب لا حدد لماذا؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	50.00%	2	66.67%	2	الألوان غير مناسبة
33.33%	1	33.33%	1	0.00%	0	25.00%	1	33.33%	1	المضمون رديء
66.67%	2	66.67%	2	50.00%	1	25.00%	1	0.00%	0	إنعدام التواصل عبر موقع الحظيرة
0.00%	0	0.00%	0	50.00%	1	0.00%	0	0.00%	0	عدم التطابق
100%	3	100%	3	100%	2	100%	4	100%	3	المجموع

يرى أغلب المبحوثين بنسبة تقدر ب 91.43% من الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 29 سنة) إلى أنه قد تكونت لديهم صورة ذهنية جيدة عن الحظيرة الوطنية المداد بينما أجاب 8.57% منهم عكس ذلك .

في حين أجاب أفراد الفئة العمرية الثانية بنسبة 75.00% بأنه قد تكونت لديهم صورة ذهنية جيدة عن الحظيرة بينما أجاب البقية المقدر ب 25.00% عكس ذلك يرجع عندهم لإنعدام التواصل عبر الموقع وكذا لعدم التطابق بنسب متكافئة في الإجابات تقدر ب 50.00%.

وقد أجاب أفراد الفئة العمرية الثالثة (من 41 إلى 52 سنة) بنسبة 80.00% بأنه قد تشكلت لديهم صورة ذهنية جيدة عن الحظيرة ، في حين أجاب 20.00% منهم عكس ذلك حيث أرجعوا السبب إلى أن المضمون رديء بنسبة 50.00% والبقية بنسبة متكافئة تقدر ب 25.00% ، إلى أن المضمون رديء وكذا إلى إنعدام التواصل عبر موقع الحظيرة .

- مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فروق بين أفراد العينة حسب متغير السن ، حيث أن جل الفئات قد شكلت صورة ذهنية حسنة عن الحظيرة الوطنية المداد .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (16) رأي أفراد العينة حول الصورة الذهنية المكونة عن الحظيرة حسب متغير المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي								هل تكونت لديك صورة ذهنية حسنة للحظيرة الوطنية المداد عبر الدعائم الإتصالية؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
79.17%	19	89.74%	35	50%	03	100%	1	نعم
20.83%	5	10.26%	4	50%	03	0.00%	0	لا
100%	24	100%	39	100%	06	100%	1	المجموع

المستوى التعليمي								إذا كانت إجابتك ب لا حدد لماذا ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20.00%	1	0.00%	0	100%	03	%00	00	الألوان غير مناسبة
40.00%	2	25.00%	1	%00	00	%00	00	المضمون رديء
40.00%	2	50.00%	2	%00	00	%00	00	إنعدام التواصل عبر موقع الحظيرة
0.00%	0	25.00%	1	%00	00	%00	00	عدم التطابق
100%	5	100%	4	100%	03	%00	00	المجموع

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

- من النتائج المتحصل عليها بالجدول أعلاه نلاحظ بأن جل المبحوثين من فئة المستوى الابتدائي ، قد أجابوا بنسبة 100% بأن الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن الحظيرة حسنة ، أما فئة مستوى التعليم المتوسط فقد أجاب أفرادها بنسبة متكافئة إيجابا وسلبا بنسبة 50% ورجحوا السبب في ذلك بنسبة 100% على أن الألوان غير مناسبة ن اما فئة التعليم الثانوي فقد رجح أصحابها بنسبة 89.74% بتشكل الصورة الذهنية الحسنة لديهم عن الحظيرة في حين أجاب البقية بنسبة تعادل 10.26% عكس ذلك مرجعين السبب على غندام التواصل بالموقع الخاص بالحظيرة بنسبة 50.00% ، وإلى أن المضمون رديء وكذا إلى عدم التطابق بنسبة تعادل بالتساوي 25.00% ، كذلك أجاب أفراد الفئة الرابعة من الجامعيين بنسبة 79.17% بأن الصورة المشكلة لديهم جيدة ، والبقية أجابت بالعكس بنسبة 20.83% ، ورجحوا ذلك إلى أن الألوان غير مناسبة بنسبة 20.00% ، والبقية أرجعت السبب إلى أن المضمون رديء وكذا إلى إنعدام التواصل عبر الموقع بنسبة متماثلة تقدر بـ 40.00%.
- مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فروق شاسعة بين أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي بإستثناء فئة التعليم المتوسط التي تماثلت فيها الإجابات بين الإيجاب والسلب وحسب المعطيات المسجلة يرجع السبب على أن الألوان غير مناسبة (بحث أن اللون الطاعي على جل الملصقات هو اللون الأخضر كرمز للحفاظ على البيئة) في حين الأفكار المسبقة لدى أفراد ذات الفئة تحمل الرغبة في تنوع الألوان .
- كما عزز هذه الذكرة السيد مكلف بالاتصال ذات الحظيرة الوطنية المداد حيث أن إطارات الحظيرة تقوم بعدة تداخلات خصوصا ضمن برنامج الازون التي تبثها القناة الأولى.

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم 17: رأي أفراد العينة حول طبيعة الوسيلة الإعلامية التي عرفتهم بالحظيرة أكثر حسب متغير الجنس :

الجنس		إذا تعرفت على الحظيرة الوطنية عن طريق وسائل الإعلام ، ماهي هذه الوسيلة؟	
ذكر	أنثى	التكرار	النسبة
10	3	23.26%	11.11%
9	6	20.93%	22.22%
24	18	55.81%	66.67%
43	27	100%	100%

تبين النتائج المتحصل عليها بأن التلفزيون هو المصدر الأول من حيث تحصيل المعلومات الواردة عبر وسائل الإعلام التقليدية عند جنس الذكور وذلك بنسبة 55.81% ، يلي ذلك الجرائد بنسبة 23.26% ، ثم الإذاعة بنسبة 20.93% ، أما فئة الإناث فقد أجابت بنسبة تقدر بـ 66.67% ، بأن التلفزيون هو المصدر الأول للحصول على المعلومات ، يلي ذلك الإذاعة ، بنسبة تقدر بـ 22.22% ثم الجرائد بنسبة تقدر بـ 11.11% .

نستنتج مما سبق بأن التلفزيون يبقى الأكثر هيمنة بين وسائل الإعلام التقليدية في التأثير على تحصيل المعارف ، غير انه يسجل فرق بين الجنسين في إعتبار الجرائد مصدرا للمعلومات قبل الإذاعة عكس الإناث حيث تعتبر الإذاعة مصدرا يسبق المعلومات المحصلة من الجرائد .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (18): رأي أفراد العينة حول طبيعة الوسيلة الإعلامية التي عرفتهم بالحظيرة أكثر حسب متغير السن :

السن								إذا تعرفت على الحظيرة الوطنية عن طريق وسائل الإعلام ، ماهي هذه الوسيلة؟
من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
17.14%	6	37.50%	3	10.00%	2	28.57%	2	الجرائد
11.43%	4	25.00%	2	25.00%	5	57.14%	4	الإذاعة
71.43%	25	37.50%	3	65.00%	13	14.29%	1	التلفزيون
100%	35	100%	8	100%	20	100%	7	المجموع

من المعطيات الواردة بالجدول نلاحظ بأن 71.43% من أفراد الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 29 سنة) يعتبرون التلفزيون المصدر الأول لحصولهم على المعلومات الواردة عبر وسائل الإعلام التقليدية بنسبة تقدر بـ 71.43% في حين تحتل الجرائد المرتبة الثانية بـ 17.14% ، وتحتل الإذاعة المرتبة الثالثة بـ 11.43% ، أما بالنسبة للفئة العمرية الثانية فإن النتائج قد توزعت بالتساوي بين التلفزيون والإذاعة بنسبة تقدر بـ 37.50% لكليهما ، بينما الإذاعة حظيت بـ 25.00% من آراء أفراد الفئة ، أما أفراد الفئة العمرية الثالثة (من 41 إلى 52 سنة) ، فيرى أفرادها بنسبة تقدر بـ 65.00% بأن التلفزيون هو المصدر الأول لتدعيم معارفهم حول الحظيرة الوطنية المداد بينما 25.00% منهم فيرى بأن الإذاعة هي المصدر الأول ، والبقية أجاب بأن الجرائد هي المصدر الأول بنسبة تقدر بـ 10.00% من المبحوثين أما الفئة العمرية الأخيرة (من 53 إلى 65 سنة) فترى بأن الإذاعة هي المصدر الأول للمعلومات الواردة عبر وسائل الإعلام التقليدية بنسبة تقدر بـ 57.14% ، ثم تأتي الجرائد بنسبة تقدر بـ 28.57% ، وفي الأخير التلفزيون بنسبة تقدر بـ 14.29% .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

مما سبق نستنتج بأن هناك فوارق بين أفراد عينة البحث حول طبيعة الوسيلة الإعلامية من وسائل الإعلام التقليدي التي دعمت معارفهم حول الحظيرة وهذا حسب متغير المستوى التعليمي ونرجع السبب في ذلك لما يلي :

- في الفئتين العمريتين الأولى والثانية للتلفزيون تأثير كبير على الشباب يلي ذلك الجرائد ثم الإذاعة ، أما الفئة العمرية الثالثة فتتراجع المرتبة الثانية فيها لصالح الإذاعة بدلا من الجرائد ، بينما في الفئة العمرية الأخيرة فيبرز تأثير الإذاعة يلي ذلك الجرائد ويتراجع دور التلفزيون .

الجدول رقم (19): رأي أفراد العينة حول طبيعة الوسيلة الإعلامية التي عرفتهم بالحظيرة أكثر حسب متغير المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي								إذا تعرفت على الحظيرة الوطنية عن طريق وسائل الإعلام ، ماهي هذه الوسيلة؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16.67%	4	12.82%	5	66.67%	4	00%	00	الجرائد
33.33%	8	15.38%	6	16.67%	1	00%	00	الإذاعة
50.00%	12	71.79%	28	16.67%	1	100%	01	التلفزيون
100%	24	100%	39	100%	6	100%	01	المجموع

من المعطيات الواردة بالجدول نلاحظ بأن التلفزيون إحلت الريادة في إجابات المبحوثين من فئة أصحاب المستوى الإبتدائي ، بنسبة تقدر به 100% ، بينما أجاب 66.67% من فئة أصحاب المستوى المتوسط بأن الجرائد هي المصدر الاول من بين وسائل الإعلام التقليدية في تدعيم معارفهم حول الحظيرة ، يلي ذلك بالتساوي التلفزيون والإذاعة بنسبة 16.67% ، بينما اجاب أفراد الفئة التعليمية الثالثة (المستوى الثانوي) بما نسبته 71.79% بأن التلفزيون هو المصدر الأول بنسبة 71.79% ، يلي ذلك الإذاعة بنسبة 15.38%، ثم الجرائد بنسبة 12.82% ، أما بالنسبة

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

للفئة التعليمية الأخيرة (مستوى جامعي) فقد أعتبر التلفزيون المصدر الأول بنسبة 50.00%، بينما احتلت الإذاعة المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 33.33% بينما الجرائد بنسبة تقدر بـ 16.67%. -مما سبق نستنتج بان هناك فروقا بين فئات العينة حسب متغير المستوى التعليمي بخصوص الإعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في تدعيم المعلومات المتعلقة بالحظيرة ويتضح ذلك جليا في فئة التعليم المتوسط حيث يعتمد أفرادها على الجرائد أكثر .

الجدول رقم (20): رأي أفراد العينة حول وصف الأصدقاء للحظيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس:

الجنس		إذا تعرفت على الحظيرة الوطنية		وصفه لها ؟
		ذكر	أنثى	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
51.85%	14	51.16%	22	رائعة
7.41%	2	16.28%	7	جيدة
40.74%	11	27.91%	12	مريحة
0.00%	0	4.65%	2	خلاف ذلك
100%	27	100%	43	المجموع

من المعطيات الواردة بالجدول نلاحظ بأن أغلب المبحوثين من جنس ذكر يرون بنسبة 51.16% بأن وصف الأصدقاء للحظيرة الوطنية المداد كان على أنها رائعة، و 27.91% وصفوها بأنها مريحة، بينما 16.28% وصفوها بأنها جيدة و البقية بنسبة 4.65% أجابوا بأنها خلاف ذلك .

أما بالنسبة لجنس الإناث فقد أجاب 51.85% بأن وصفها كان على أنها رائعة بنسبة 40.74% والبقية أجابوا بنسبة تقدر بـ 7.41% على أنها جيدة .

مما سبق نستنتج بأنه لاتوجد فوارق بين أفراد العينة من حيث متغير الجنس بخصوص وصف الأصدقاء للحظيرة الوطنية المداد، كما أن أغلب الأصدقاء كان وصفهم للحظيرة الوطنية المداد بأنها رائعة، بينما كان وصف الذكور، أكثر إنتقادا من الإناث، لتحركهم على نطاق واسع داخل الحظيرة، ولمعرفتهم أكثر بمدى التنوع والإمكانيات التي تتمتع بها الحظيرة مثل (التسلق، البرك المائية، المياعات الخضراء ن الأماكن الأثرية المتواجدة بالحظيرة)

وهذا مانجده في مجلة أتلانتিকা التي تصدرها الحظيرة الوطنية المداد في عدد جوان 2018 .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (21): رأي أفراد العينة حول وصف الأصدقاء للحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن

السن								إذا تعرفت على
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		الحظيرة الوطنية عن طريق صديق ،كيف كان وصفه لها ؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
57.14%	4	70.00%	14	75.00%	6	34.29%	12	رائعة
0.00%	0	20.00%	4	0.00%	0	14.29%	5	جيدة
42.86%	3	0.00%	0	25.00%	2	51.43%	18	مريحة
0.00%	0	10.00%	2	0.00%	0	0.00%	0	خلاف ذلك
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

من خلال تحليل المعطيات الواردة في الجدول ، نلاحظ بأن أغلب المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 29 سنة) ، يرون بأن وصف الأصدقاء للحظيرة الوطنية المداد على أنها مريحة بنسبة 51.43% ، كما أن حوالي 34.29% يرون بأنها رائعة ، أما البقية بنسبة تقدر بـ 14.29% فيرون بأن الحظيرة جيدة ، أما بالنسبة للفئة العمرية الثانية فيرى مبحوثوها بنسبة 75.00% بأن وصف الأصدقاء كان على أنها رائعة ، ونسبة 25.00% على أنها مريحة ، بينما أجاب 70.00% من المبحوثين من الفئة الثالثة (من 41 إلى 52 سنة) بأن الحظيرة رائعة ، وبنسبة 20.00% على أنها جيدة ، وبنسبة 10.00% على أنها خلاف ذلك ن بينما أجاب أفراد الفئة العمرية الأخيرة بنسبة 57.14% على أن وصف الأصدقاء للحظيرة كان على أنها رائعة ، بينما البقية بنسبة 42.86% على أنها مريحة .

نستنتج من خلال الجدول يمكن القول بأن أصدقاء الفئة العمرية الثالثة كان وصفهم للحظيرة الوطنية المداد بأنها رائعة ، بينما كان وصف أصدقاء الفئة العمرية الأولى يتراوح بين الرائعة والجيدة والمريحة ، لتعدد المزايا التي تمنحها الحظيرة وبحسب تنوع ميول الشباب ورغباتهم

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (22): رأي أفراد العينة حول وصف الأصدقاء للحظيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي		إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		إذا تعرفت على الحظيرة الوطنية عن طريق صديق ،كيف كان وصفه لها ؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	01	66.67%	4	51.28%	20	45.83%	11	100%	00	رائعة
00%	00	33.33%	2	5.13%	2	20.83%	5	00%	00	جيدة
00%	00	0.00%	0	43.59%	17	25.00%	6	00%	00	مريحة
00%	00	0.00%	0	0.00%	0	8.33%	2	00%	00	خلاف ذلك
100%	00	100%	6	100%	39	100%	24	100%	00	المجموع

من خلال المعطيات الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن وصف أصدقاء الفئة العمرية الأولى أن الحظيرة الوطنية المداد رائعة بنسبة 100% ، أما فئة التعليم المتوسط فيرون بنسبة 66.67% بأنها رائعة ، بينما البقية فكان وصفهم لها على أنها رائعة ، بينما 33.33% كان وصفهم لها على أنها جيدة ، بينما أفراد فئة التعليم الثانوي فيرون بنسبة 51.28% بأن الحظيرة رائعة ، في حين يصفها 43.59% بأنها مريحة ، أما البقية بنسبة 5.13% فيصفونها بأنها جيدة ، أما أفراد الفئة التعليمية الرابعة (من الجامعيين) فيرون بما نسبته 45.83% بأن الحظيرة الوطنية المداد رائعة ، أما 25.00% فيرون بأنها مريحة والبقية بنسبة 20.83% يصفونها على أنها.

نستنتج بأنه يتجلى بوضوح أنه كلما زاد المستوى العلمي كلما توزع وصف للحظيرة الوطنية المداد ، والعكس صحيح حيث أنه كلما قل المستوى التعليمي كلما زاد الوصف الإيجابي للحظيرة الوطنية

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

المداد ، ويعود ذلك للحاجات المعرفية المتزايدة الغير مشبعة من طرف ذوي المستوى العلمي الأعلى ،فهذه الفئة لا ترضى بالعرض البسيط والشئى العادي المتكرر بل تبحث دائما عن الإنفراد والتميز

الجدول رقم (23):تصنيف أفراد العينة للحظيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس:

الجنس				كيف تجد الحظيرة الوطنية (المداد)؟
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11.11%	3	30.23%	13	نادرة
51.85%	14	25.58%	11	مذهلة
37.04%	10	37.21%	16	جيدة
0.00%	0	4.65%	2	مقبولة
0.00%	0	2.33%	1	غير مرضية
100%	27	100%	43	المجموع

الجنس				إذا كانت إجابتك ب غير مرضية لماذا؟
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
00%	00	100%	01	لضعف الخدمات
00%	00	00%	00	عدم تنظيم الرحلات
00%	00	00%	00	أخرى
00%	00	100%	01	المجموع

- من خلال المعطيات الواردة بالجدول أعلاه نستنتج بأن أغلب المبحوثين من جنس الذكور بنسبة 30.23% يصفون الحظيرة الوطنية المداد على أنها نادرة ، كما أن 25.58%

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

يصفونها على أنها مذهلة ، وما نسبته 37.21% يصفونها على أنها جيدة ، بينما 4.65% يصفونها على أنها مقبولة ، بينما البقية بنسبة 2.33% ، يصفونها على أنها غير مرضية ، بينما تصف الإناث بنسبة 11.11% بأن الحظيرة نادرة ، بينما أغلبهم بنسبة 51.85% يصفها بأنها مذهلة ، كما أن البقية بنسبة 37.04% يصفونها على أنها جيدة

- من خلال المعطيات الواردة في الجداول المذكورة أعلاه نجد أن نظرة الزوار من جنس ذكر إلى الحظيرة الوطنية المداد متوزع والتقييم إيجابي إذ يعتبرها أغلب الذكور بأنها جيدة ، بينما أغلب الإناث يعترنها مذهلة ، وهذا لتركيز الإناث على الطابع الجمالي للحظيرة بينما يركز الذكور على الجانب الترفيهي والرياضي - كما أن فئة معينة من الذكور تعتبر الحظيرة الوطنية المداد غير مرضية وحسبهم ذلك يعود لضعف الخدمات ، بحيث لا نجد أي خدمة متوفرة بالحظيرة الوطنية المداد (الإطعام ، الإسعافات الأوليةالخ) **الجدول رقم (24): تصنيف أفراد العينة للحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن:**

السن		كيف تجد		الحظيرة الوطنية المداد؟			
من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
5	14.29%	3	37.50%	3	15.00%	5	71.43%
14	40.00%	3	37.50%	7	35.00%	1	14.29%
16	45.71%	1	12.50%	8	40.00%	1	14.29%
0	0.00%	1	12.50%	1	5.00%	0	0.00%
0	0.00%	0	0.00%	1	5.00%	0	0.00%
35	100%	8	100%	20	100%	7	100%

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

السن								إذا كانت إجابتك ب غير مرضية لماذا؟
من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
00	%00	00	%00	01	%100	00	%00	لضعف الخدمات
00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	عدم تنظيم الرحلات
00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	أخرى
00	%00	00	%00	01	%100	01	%100	المجموع

من خلال المعطيات الواردة نلاحظ بأن أفراد الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 29 سنة) يصنفون الحظيرة الوطنية المداد بنسبة 14.29% في خانة النادرة و 40.00% في خانة المذهلة ، و 45.71% في خانة الجيدة ، بينما الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) يصنفون الحظيرة بنسب متساوية تقدر ب 37.50% ، بين خانتي النادرة والمذهلة ، أما النسبة المتبقية فنتوزع فيها الأراء أيضا بالتوازي بنسبة 12.50% بتصنيفها على أنها جيدة ومقبولة ، أما الفئة العمرية الأخيرة (من 53 إلى 65 سنة) ، فقد أجاب أفراد العينة فيها بنسبة تقدر ب 71.43%، يصنفونها على أنها نادرة ، والنسبة المتبقية فنتوزع بنسب متساوية بين تصنيفها بالمذهلة وبالجيدة بنسبة تقدر ب 14.29%

مما سبق نستنتج الفئة العمرية الأولى من 18 إلى 29 سنة تقدم نظرة إيجابية جدا عن الحظيرة الوطنية المداد بالموازاة مع الفئة العمرية الأخيرة من 53 إلى 65 سنة ، كما أن الفئة العمرية الأخيرة أكثر تفاؤلا من الفئة العمرية الأولى الخاصة بالشباب ، وهذا للرغبة المتزايدة للشباب وطموحهم اللامحدود في الإتجاه نحو الأفضل ، ولإدراك العقلاني لأصحاب الفئة الأخيرة بجملة الفرص المتاحة خارج الحظيرة الوطنية المداد (أي ندرة المحميات الطبيعية المماثلة) ، بحكم التجربة .

- الفئة العمرية الثالثة قد سجلت ملاحظة سلبية تتمثل في تصنيف الحظيرة في خانة الغير مرضية بسبب ضعف الخدمات المقدمة ، إن لم نقل إنعدامها .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (25) تصنيف أفراد العينة للحظيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي::

المستوى التعليمي								كيف تجد الحظيرة الوطنية (المداد)؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
29.17%	7	17.95%	7	33.33%	2	%00	00	نادرة
33.33%	8	38.46%	15	16.67%	1	100%	01	مذهلة
29.17%	7	41.03%	16	50.00%	3	%00	00	جيدة
4.17%	1	2.56%	1	0.00%	0	%00	00	مقبولة
4.17%	1	0.00%	0	0.00%	0	%00	00	غير مرضية
100%	24	100%	39	100%	6	100%	01	المجموع

المستوى التعليمي								إذا كانت إجابتك ب غير مرضية لماذا ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	01	%00	00	%00	00	%00	00	لضعف الخدمات
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	عدم تنظيم الرحلات
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	أخرى
%100	01	%00	00	%00	00	%00	00	المجموع

من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه بأن أفراد الفئة التعليمية الأولى (الإبتدائي) ترى بنسبة 100% ، بأن الحظيرة الوطنية المداد مذهلة ، بينما يرى أصحاب الفئة التعليمية الثانية (المتوسط) بنسبة 50.00% بأنها جيدة ، ويرى 33.33% منهم بأنها نادرة ، أما البقية بنسبة 16.67% فيرونها مذهلة ، أما أفراد الفئة التعليمية الثالثة (الثانوي) يرون بنسبة 41.03% بأن الحظيرة جيدة ، أما 38.46% فيرون بأنها مذهلة ، كما أن 17.95% يرون بأنها نادرة ، والبقية بنسبة 2.56% فيرون بأنها مقبولة ، أما الفئة التعليمية الرابعة

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

فيرى أفرادها بنسبة %33.33 بأن الحظيرة الوطنية المداد مذهلة ، كما أن مانسبته %29.17 فيرون بأن الحظيرة نادرة ونفس النسبة كانت لمن وصفوها بأنها جيدة ، كما أن مانسبته %4.17 فيرون بالتساوي بأنها مقبولة وبأنها مرضية.

- من خلال المعطيات المسجلة نستنتج بأنه كلما زاد المستوى التعليمي كلما قل تصنيف الحظيرة الوطنية المداد ، وذلك يمكن ترجيحه للترغبات المتزايدة والمتنوعة والسعي للإشباع المعرفي ، وذلك لمقدرة عناصر ذات الفئة من تقدير حجم الإمكانيات الخام المتاحة وما تم إستغلاله من موارد .

الجدول رقم(26) رأي أفراد العينة حول مطابقة الواقع للصورة التي كونوها سابقا عن الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس:

الجنس		هل الصورة التي كونتها سابقا عن الحظيرة مطابقة للواقع؟	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
11.11%	3	30.23%	13
7.41%	2	18.60%	8
81.48%	22	51.16%	22
100%	27	100%	43

- من خلال تحليل المعطيات يتبين بأن %51.16 من الذكور يرون بأن الواقع في الحظيرة الوطنية المداد أفضل ، كما أن %30.23 يرون بان ما يوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه ، و%18.60 يرون بأن ما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي غير مطابق لما وجدته.

- أما بالنسبة للإناث فيرون بنسبة %81.48 بأن الواقع أفضل ، ومانسبته %11.11 يرون بأن ما يوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه .

- مما سبق نستنتج بأن كلا الجنسين أجمعا على أن الواقع في الحظيرة الوطنية المداد أفضل مما يروج له ، لأن الحوام الإتصالية لم تتضمن كافة الإمكانيات المتاحة بالحظيرة الوطنية المداد مثلا (إمكانيات التسلق ، الأماكن الأثرية التي تعود إلى 8000سنة خلت) .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

- كما أننا سجلنا بأن الذكور أقل رضا على ما يوجد بحوام الإتصال بحيث أن %30.23 ممن إعتبروا مضمون حوام الإتصال مبالغ فيه هم من الذكور ، وكذا %18.60 ممن إعتبروا بأن ما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي غير مطابق لما يوجد ، وذلك لتمييز الذكور بالواقعية أكثر من العاطفة المتواجدة عند الإناث .

الجدول رقم (27) رأي أفراد العينة حول مطابقة الواقع للصورة التي كونوها سابقا عن الحظيرة للحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن :

هل الصورة التي كونتها سابقا عن الحظيرة مطابقة للواقع ؟							
السن		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
6	17.14%	6	30.00%	2	25.00%	2	28.57%
5	14.29%	3	15.00%	0	0.00%	2	28.57%
24	68.57%	11	55.00%	6	75.00%	3	42.86%
35	100%	20	100%	8	100%	7	100%

- من الجدول الموجود أعلاه نستنتج بأن أفراد الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 29 سنة) يرون بنسبة (%68.57) بأن الواقع أفضل ، و%17.14 يرون بأن ما يوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه ، كما أن %14.29 من أفراد العينة يرون بأن ما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي غير مطابق لما وجدته .

- أما أفراد الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) فيرون بنسبة %75.00 بأن الواقع أفضل ، والبقية بنسبة %25.00 فيرون بأن ما يوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه ، كما أن أفراد الفئة العمرية الثالثة (من 41 إلى 52 سنة) فيرون بنسبة %55.00 بأن الواقع أفضل ، أما أفراد الفئة العمرية الرابعة (من 53 إلى 65 سنة) فيرون بنسبة %42.86 بأن الواقع أفضل ، وتتوزع النسبة المتبقية بالتساوي بين من إعتبر أن

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

مايوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه وبين من يرى بأن ما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي غير مطابق لما وجدته وهذا بنسبة 28.57%.

- نلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة المبحوثة إعتبرت الواقع أفضل مما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي ومما يوجد بحوام الإتصال وهذا راجع للإمكانيات البيئية والسياحية الكبيرة للحظيرة الوطنية المداد .
الجدول رقم: (28) رأي أفراد العينة حول مطابقة الواقع للصورة التي كونها سابقا عن الحظيرة للحظيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي

هل الصورة التي كونتها سابقا عن الحظيرة مطابقة للواقع؟		المستوى التعليمي						
		إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
00%	00	50.00%	3	23.08%	9	16.67%	4	مايوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه
00%	00	33.33%	2	7.69%	3	20.83%	5	ما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي غير مطابق لما وجدته
100%	01	16.67%	1	69.23%	27	62.50%	15	الواقع أفضل
100%	01	100%	6	100%	39	100%	24	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ بأن أفراد الفئة التعليمية الأولى يرون بنسبة 100% ، بأن الواقع الموجود بالحظيرة الوطنية المداد أفضل مما يوجد بحوام الإتصال وبوسائل التواصل الإجتماعي .
كما أن أفراد الفئة التعليمية الثانية يرون بنسبة 50.00% بأن ما يوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه ، كما أن 33.33% يرون بأن ما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي غير مطابق لما وجدته .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

أما أفراد الفئة التعليمية الثالثة (المستوى الثانوي) ، فيرون بنسبة %69.23 بأن الواقع أفضل و%23.08 منهم يرى بأن ما يوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه والبقية المقدرة نسبتهم بـ %7.69 فيرون بأن ما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي غير مطابق لما وجود ، أما الفئة التعليمية الثالثة (المستوى الجامعي) فيرون بأن الواقع أفضل بنسبة تقدر بـ %62.50 ، كما أن مانسبته %20.83 يرون بأن ما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي غير مطابق لما وجوده ، وما نسبته %16.67 يرون بأن ما يوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه .

- نستنتج بأن الفئة ذات المستوى المتوسط أكثر إنتقادا لواقع الحظيرة الوطنية المداد .

، بينما يرى أصحاب المستوى الثانوي بأن ما يوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه

- كما أن الفئة من المستوى الثانوي أكثر تفاؤلا بالواقع وترى بأن الواقع أفضل مما يوجد بحوام الإتصال وبما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي بنسبة %69.23

الجدول رقم(29) رأي أفراد العينة حول المعلومات التي تصلهم عن الحظيرة عبر الحوامل الإتصالية حيب متغير الجنس :

الجنس		هل المعلومات التي تصلك عن الحظيرة الوطنية المداد من خلال الحوامل الإتصالية ؟	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
33.33%	9	23.26%	10
48.15%	13	41.86%	18
7.41%	2	11.63%	5
11.11%	3	23.26%	10
100%	27	100%	43

- من النتائج المسجلة بالجدول نلاحظ بأن %41.86 من الذكور يرون بأن المعلومات التي تصل عن الحظيرة الوطنية المداد جيدة ، في حين يرى %23.26 منهم أنها جيدة كما أن %11.63 منهم يرى بأنها كافية ، غير أن %23.26 يرى بأنها غير كافية .

- كما أن %48.15 من بين جنس الإناث يرون بأنها جيدة ، و%33.33 منهم يرى بأنها ممتازة ، في حين أن %7.41 يرى بأنها كافية ، غير أن %11.11 يرى بأنها غير كافية .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

- مما هو مذكور أعلاه نستنتج بأن أغلب المبحوثين إعتبروا المعلومات التي تصل عن الحظيرة الوطنية المداد جيدة بدون وجود فوارق بين الجنسين ، كما أن الذكور إعتبروا المعلومات التي تصل عن الحظيرة الوطنية المداد من خلال الحوامل الإتصالية غير كافية بنسبة 23.26%.

الجدول رقم(30) رأي أفراد العينة حول المعلومات التي تصلهم عن الحظيرة عبر الحوامل الإتصالية حسب متغير السن :

السن		من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة		هل المعلومات التي تصلك عن الحظيرة الوطنية المداد من خلال الحوامل الإتصالية ؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
31.43%	11	37.50%	3	20.00%	4	14.29%	1	42.86%	3	ممتازة
51.43%	18	25.00%	2	40.00%	8	28.57%	2	14.29%	1	جيدة
8.57%	3	12.50%	1	5.00%	1	28.57%	2	14.29%	1	كافية
8.57%	3	25.00%	2	35.00%	7	14.29%	1	14.29%	1	غير كافية
100%	35	100%	8	100%	20	100%	7	100%	7	المجموع

من خلال المعطيات الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن أفراد الفئة ال، نلاحظ بأن أفراد الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 29 سنة) يرون بنسبة 51.43% بأن ما يصلهم عن الحظيرة الوطنية المداد من خلال الحوامل الإتصالية جيد ، أما 31.43% فيرون بأن ما يصلهم عنها ممتاز ، في حين أن النسبة متكافئة بين من يرون بأنها كافية وكذا بين من يرونها غير كافية وتقدر بـ 8.57% ، أما الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة)، فيرى أفرادها بنسبة 37.50% بأن ما يصلهم عبر الحوامل الإتصالية عن حظيرة المداد ممتاز ، و 12.50%

يرون بأن ما يصلهم غير كافي ، بينما يرى 25.00% بأنه جيد ، و 25.00% بأن المعلومات غير كافية - من خلال النتائج الواردة نستنتج بان تقييم المعلومات التي تصل عن الحظيرة الوطنية المداد متباينة بين مختلف الفئات العمرية.

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

-نلاحظ بأن الفئة العمرية الأولى قد إعتبرت المعلومات التي تصلها عن طريق الحوامل الإتصالية عن الحظيرة الوطنية المداد تتراوح في أغلبها بين الممتازة والجيدة.

- الفئة العمرية الثالثة من 41 إلى 52 سنة هي الفئة العمرية التي كانت أكثر إنتقادا لمضمون الحوامل الإتصالية لرغبتها في المزيد من المعلومات.

الجدول رقم(31) رأي أفراد العينة حول المعلومات التي تصلهم عن الحظيرة عبر الحوامل الإتصالية حسب متغير المستوى التعليمي :

هل المعلومات التي تصلك عن الحظيرة الوطنية المداد من خلال الحوامل الإتصالية؟	المستوى التعليمي							
	إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ممتازة	00%	00	66.67%	4	28.21%	11	16.67%	4
جيدة	100%	01	16.67%	1	43.59%	17	50.00%	12
كافية	00%	00	16.67%	1	2.56%	1	20.83%	5
غير كافية	00%	00	0.00%	0	25.64%	10	12.50%	3
المجموع	100%	01	100%	6	100%	39	100%	24

من خلال المعطيات الواردة بالجدول نستنتج بأن أفراد الفئة التعليمية الأولى (الإبتدائي) يرون بما نسبته

100% بأن المعلومات التي تصلهم عن الحظيرة عبر الدعائم الإتصالية جيدة

كما أن ما نسبته 66.67% من الفئة التعليمية الثانية ترى بأن مضمون الحوامل الإتصالية ممتاز وتتوزع

النسبة الباقية لذات الفئة بالتساوي بين الجيد والممتاز بنسبة 16.67%، بينما يرى أصحاب الفئة التعليمية

الثالثة (الثانوي) بأن ما يصلهم عن الحظيرة الوطنية المداد جيد بنسبة 43.59%، وأن ما تحتويه الدعائم

ممتاز بنسبة 28.21% ، كما أن 2.56% من ذات الفئة يرون بأن ما تحتويه الدعائم الإتصالية غير

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

كافي بنسبة تقدر بـ 2.56% ، غير أن ما يلاحظ أيضا أن مانسبته 25.64% قد كانت إجابتهم بأنه غير كافية .

- كما أن ما نسبته 50.00% من الفئة التعليمية الرابعة (الجامعيين) يرون بأن مضمون الحوامل الإتصالية جيد ، كما أن 20.83% يرون بأنه جيد ، وكذلك مانسبته 16.67% يرى بأن المضمون ممتاز ، غير أن 12.50% يرون بأن المضمون غير كافي .
- نستنتج بأنه كلما إرتفع المستوى التعليمي كلما إزداد الإعتقاد بأن المعلومات المتوفرة غير كافية للتعريف بالحظيرة الوطنية المداد ، لمعرفة أفراد هذه الفئة بالإمكانيات الكبيرة التي تحتويها الحظيرة الوطنية المداد .
- الجدول رقم(32) رأي أفراد العينة في شعار الحظيرة حسب متغير الجنس :

الجنس		ما رأيك في شعار الحظيرة (اللوغو)؟	
أنثى	ذكر	التكرار	النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
14.81%	4	30.23%	13
85.19%	23	55.81%	24
0.00%	0	13.95%	6
100%	27	100%	43

من خلال قراءة المعطيات الواردة بالجدول نلاحظ بأن مايمثل نسبة 30.23% من الذكور لا يعرفون الشعار المتعلق بالحظيرة ، بينما يرى 13.95% منهم أن الألوان ليست لها علاقة بالجانب الذاتي ، في حين يرى 55.81% منهم أن الشعار مناسب .

- بخصوص الإناث يرى أغلب أفراد ذات الفئة بنسبة 85.19% ، بأن الشعار مناسب ، في حين أكد ما نسبته 14.81% منهن بعدم معرفته .

- أكثر من ربع الذكور أي أزيد من 25% ، لا يعرفون شعار الحظيرة .
- مما سبق نستنتج بأن النسب تتقارب عندما يتعلق الأمر بالرضى عن دلالة شعار الحظيرة وهو يتكون من ثلاثة أجزاء (سماء زرقاء ترمز لنقاوة الطبيعة ، وثلاثة جبال بيضاء ترمز لسلسلة جبال الونشريس وجبل المداد بالتحديد ، وورقة شجرة بها ثمرة صغيرة ترمز لشجرة الأرز)
- كان إنتقاد الذكور للألوان المتواجدة بشعار الحظيرة، أكثر من الإناث .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم رقم (33) رأي أفراد العينة في شعار الحظيرة حسب متغير السن :

السن								ما رأيك في شعار الحظيرة؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28.57%	2	35.00%	7	25.00%	2	17.14%	6	لا أعرفه
57.14%	4	55.00%	11	75.00%	6	74.29%	26	مناسب
14.29%	1	10.00%	2	0.00%	0	8.57%	3	الألوان ليست لها علاقة بالجانب الذاتي
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

يرى أغلب أفراد الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 29 سنة) بنسبة 74.29% بأن شعار الحظيرة مناسب كما أجاب 17.14% منهم بأنه لا يعرفه ، أما 8.57% فيرون بأن الألوان ليست لها علاقة بالجانب الذاتي .

- كما يرى أفراد الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 75.00% بأن الشعار مناسب ، في حين أجاب البقية بنسبة 25.00% بأنهم لا يعرفون شعار الحظيرة .

- بخصوص الفئة العمرية الثالثة (من 41 إلى 52 سنة) يرى أغلب أفرادها بنسبة 55.00% بأن شعار الحظيرة مناسب ن في حين يرى البقية بنسبة 35.00% بأنهم لا يعرفونه ، وما نسبته 10.00% بأن الألوان ليست لها علاقة بالجانب الذاتي .

- أما الفئة العمرية الرابعة (من 41 إلى 52 سنة) فيرى 57.14% من أفرادها بأن شعار الحظيرة مناسب في حين أن 28.57% يؤكدون بأنهم لا يعرفونه ، كما أن مانسبته 14.29% يرون بأن الألوان ليست لها علاقة بالجانب الذاتي .

مما سبق نستنتج مايلي :

- غالبية من لا يعرفون شعار الحظيرة من الفئة العمرية (من 41 إلى 52 سنة)

- غالبية من يعتبرون أن شعار الحظيرة الوطنية المداد مناسب هم من فئة الشباب أي الفئة العمرية (من 18 إلى 29 سنة). وهي الفئة التي تبحث عن الحياة وفي التحليل السيميولوجي للصور اللون الأخضر المتوجد في شعار الحظيرة رمز للحياة .

الفصل الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم رقم(34) رأي أفراد العينة في شعار الحظيرة حسب متغير المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي								ما رأيك في شعار الحظيرة ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20.83%	5	28.21%	11	16.67%	1	%00	00	لا أعرفه
70.83%	17	66.67%	26	50.00%	3	100%	01	مناسب
8.33%	2	5.13%	2	33.33%	2	%00	00	الألوان ليست لها علاقة بالجانب الذاتي
100%	24	100%	39	100%	6	100%	01	المجموع

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة بالجدول مايلي :

- يرى أفراد الفئة التعليمية الأولى (الإبتدائي) بنسبة 100% بأن شعار الحظيرة مناسب ، بينما يرى 50.00% من أفراد الفئة التعليمية الثانية أن الشعار مناسب أيضا ، في حين أفراد الفئة التعليمية الثالثة ترى ايضا بأن شعار الحظيرة مناسب بنسبة تقدر بـ 66.67% ، أما الفئة التعليمية الرابعة (الجامعي) يرون كذلك بأنه مناسب بنسبة 70.83%

- مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق بين طافراد العينة بـاعتبار شعار الحظيرة مناسباً ، حسب المتغير التعليمي ، وهذا مرده إلى وضوح الشعار ودلالته التعبيرية .

الفصل الثاني:
دور الاستراتيجية الاتصالية
بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز
السياحة المحلية
حسب متغيرات الدراسة

الفصل الثاني: دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز السياحة المحلية حسب متغيرات الدراسة

تمهيد:

سنبحث من خلال هذا الفصل دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز السياحة المحلية حسب متغيرات الدراسة وتمثلة الجنس والسن ومستوى التعليمي ثم التحليل والتفسير مختلف النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم رقم (35) رأي أفراد العينة بخصوص الدافع المحفز لجلب الزوار إلى الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس :

الجنس		ما الذي يجلبك للحظيرة الوطنية المداد؟	
أنثى	ذكر	التكرار	النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
51.85%	14	51.16%	22
33.33%	9	23.26%	10
14.81%	4	13.95%	6
0.00%	0	11.63%	5
100%	27	100%	43

نلاحظ من النتائج الواردة بالجدول أعلاه بأنه لا توجد فوارق إحصائية بين الجنسين بخصوص الدافع المحفز لجلب الزوار إلى الحظيرة الوطنية المداد.

- نلاحظ بأن غابة الأرز هي ما يجلب المبحوثين أكثر إلى الحظيرة الوطنية المداد بنسب متقاربة بين الجنسين ، وذلك لأنها أقدم محمية طبيعية بالجزائر ، ولشاعة غابة الأرز بها .
- كما أن البعض من مبحوثينا قد إعتبر الثلوج سببا في جلبه إلى الحظيرة الوطنية المداد، حيث أن سمك الثلوج في فصل الشتاء قد يفوق الخمسين سنمترا في أغلب الأحيان ، مع تراجع درجات الحرارة إلى خمسة درجات تحت الصفر ، وهذا لإرتفاع الحظيرة عن سطح البحر حيث ترتفع من 1400متر إلى غاية 1700متر .

الجدول رقم(36)حول رأي أفراد العينة بخصوص الدافع المحفز لجلب الزوار إلى الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن :

السن								ما الذي يجلبك للحظيرة الوطنية المداد؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
71.43%	5	60.00%	12	25.00%	2	48.57%	17	غابة الأرز
28.57%	2	10.00%	2	62.50%	5	28.57%	10	الثلوج
0.00%	0	20.00%	4	12.50%	1	14.29%	5	نزاهات عائلية
0.00%	0	10.00%	2	0.00%	0	8.57%	3	أخرى
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

من خلال تحليل النتائج نستنتج بأن هناك بعض الفوارق الإحصائية بين أفراد العينة حسب متغير السن فيما يخص الدافع المحفز على جلب الزوار إلى الحظيرة ، بحيث نجد أن الدافع عند الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 29 سنة) هي غابة الأرز بنسبة 48.57% ، وكذلك بالنسبة للفئة العمرية الثالثة (من 41 إلى 52 سنة) بنسبة 60.00% ، وكذا الفئة العمرية الرابعة بنسبة 71.43% ، أما الفئة العمرية الثانية فإنها تفضل الأرز بنسبة 25.00% .

- نلاحظ بأن غابة الأرز هي ما يجلب المبحوثين أكثر إلى الحظيرة الوطنية المداد بنسب متقاربة بين مختلف الفئات ، أن الثلوج مصدر مهم للجلب السياحي بالحظيرة الوطنية المداد بالنسبة لفئة الشباب .
-تعتبر النزاهات العائلية ايضاً مصدراً للجلب السياحي بالحظيرة الوطنية المداد خاصة لدى فئتي الشباب.

الجدول رقم (37) حول رأي أفراد العينة بخصوص الدافع المحفز لجلب الزوار إلى الحظيرة
الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي:

ما الذي يجلبك للحظيرة الوطنية المداد؟		المستوى التعليمي						
		إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
غابة الأرز	1	100.00%	3	50.00%	17	43.59%	15	62.50%
التلوج	0	0.00%	2	33.33%	12	30.77%	5	20.83%
نزاهات عائلية	0	0.00%	1	16.67%	7	17.95%	2	8.33%
أخرى	0	0.00%	0	0.00%	3	7.69%	2	8.33%
المجموع	1	100%	6	100%	39	100%	24	100%

نلاحظ بأن أفراد العينة قد إعتبروا غابة الأرز المصدر الأول للجذب السياحي على حظيرة المداد بنسبة 100.00% لأصحاب الفئة الأولى (الإبتدائي) وبنسبة 50.00% لأصحاب الفئة الثانية (المتوسط) ، وبنسبة 43.59% بالنسبة لأصحاب الفئة الثالثة (الثانوي) ، وبنسبة (62.50%) بالنسبة للفئة الرابعة (المستوى الجامعي)

- مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة في تحديد أولويات الجذب السياحي لحظيرة المداد لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ، ويرجع ذلك إلى أن غابة الأرز ذات أولوية في عملية الجذب السياحي لمختلف الفئات وتتوزع العناصر الأخرى بين مختلف الفئات بين (غابة الأرز و التلوج ونزاهات عائلية ، كذا رغبات أخرى مثلا الرياضة ، العدو الريفي ، التسلق ، التخيم في الهواء الطلق)

الجدول رقم(38) حول رأي أفراد العينة بخصوص المقاصد السياحية من خلال زيارة الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير الجنس

هل تعتبر الحظيرة الوطنية (المداد) مقصدا للسياحة ؟		الجنس	
		ذكر	أنثى
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجبلي	25	58.14%	19
الترفيهي	13	30.23%	7
العلمي	5	11.63%	1
المجموع	43	100%	27

من المعطيات الواردة بالجدول أعلاه يلاحظ بأن 58.14% من الذكور و 70.37% يعتبرون بأن الحظيرة مقصدا للسياحة الجبلية، 30.23% من الذكور و 25.93% من الإناث يرون بأنها مقصد للسياحة الترفيهي، 11.63% من الذكور و 3.70% يرون بأنها مقصد للسياحة العلمي

- مما سبق بأنه لا توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة في تحديد المقاصد السياحية لحظيرة المداد لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس.
- نستنتج بأن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث الذين يعتبرون المداد مقصدا للسياحة العلمي ، بحكم نشاطهم الزائد عن الإناث ومعرفتهم بالإمكانيات التي تزخر بها الحظيرة الوطنية المداد.

الجدول رقم(39)حول رأي أفراد العينة بخصوص المقاصد السياحية من خلال زيارة الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن

هل تعتبر الحظيرة الوطنية (المداد) مقصدا للسياحة ؟		السن		من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
71.43%	5	65.00%	13	37.50%	3	65.71%	23	28.57%	2	30.00%	6
28.57%	2	30.00%	6	37.50%	3	25.71%	9	0.00%	0	5.00%	1
0.00%	0	5.00%	1	25.00%	2	8.57%	3	100%	7	100%	20
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35				

- ما يلاحظ من خلال النتائج الواردة بأن 65.71% من الفئة العمرية الأولى ، و 37.50% من الفئة العمرية الثالثة ، و 65.00% من الفئة العمرية الثالثة ، و 71.43% من الفئة العمرية الثالثة ، يعتبرون الحظيرة الوطنية المداد مقصدا للسياحة الجبلية .

- ما سبق نستنتج نتقارب النتائج الإحصائية التي تعتبر الحظيرة الوطنية المداد مقصدا للسياحة (الجبلية والترفيهية) ، وتتراجع نسب من يعتبرون الحظيرة الوطنية المداد مقصدا للسياحة العلمي ، كلما إزداد العمر / وهذا راجع لمعرفة الفئات الأقل عمرا بنمط البحوث العلمية التي تقام بالحظيرة الوطنية المداد مثل بحوث البيئة، البيولوجيا ، الآثار ودراسات الإنسان القديم ، دراسة هجرة الطيور ، التغير المناخي ... الخ)

الجدول رقم(40)حول رأي أفراد العينة بخصوص المقاصد السياحية من خلال زيارة الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي:

هل تعتبر الحظيرة الوطنية (المداد) مقصدا للسياحة ؟	المستوى التعليمي							
	إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
الجبلي	100%	01	33.33%	2	66.67%	26	62.50%	15
الترفيهي	00%	00	33.33%	2	28.21%	11	29.17%	7
العلمي	00%	00	33.33%	2	5.13%	2	8.33%	2
المجموع	100%	01	100%	6	100%	39	100%	24

من الجدول نستنتج بأن 100% من أفراد الفئة التعليمية الأولى يرون بأنه مقصد للسياحة الجبلي ، 33.33% من أفراد الفئة التعليمية الثانية يرون ذلك ، و 66.67% من الفئة التعليمية الثالثة ، وكذا 62.50% من الفئة التعليمية الرابعة .

نلاحظ بأنه ماعدا في المستوى الإبتدائي فإن باقي الفئات الأخرى ترى بأن المداد هو مقصد للسياحة العلمي (بنسبة 3,33%) ، بحيث كلما واد المستوى العلمي زادت المعرفة بالأهمية البيئية للحظيرة ، مثلا في التعليم المتوسط أهمية التشجير في التنوع البيولوجي والحفاظ على غنى التربة ، (في التعليم الثانوي مثلا أهمية اليخضور ، ودورة الحياة البيولوجية) ، (في المستوى الجامعي مثلا دراسة الإحصائيات المتعلقة بهجرة الأنواع النادرة من الطيور ، دراسة منحنى التكاثر لدى أنواع معينة ، دراسة الحشرات والطفيليات بالحظيرة ، دراسة أنواع الفطريات التي تتكاثر على حساب الحيوانات والنباتات الأخرى ، دراسة الخصائص الصيدلانية والطبية للأعشاب والنباتات المتواجدة بالحظيرة الوطنية المداد وهذا ما ذهب إليه الدكتور عبد الحميد عبد القادر في دراسته للخصائص الصيدلانية بالحظيرة الوطنية المداد (مجلة أتلانتिका العدد جوان 2018)

الجدول رقم (41) حول رأي أفراد العينة بخصوص تصنيف الحظيرة الوطنية المداد حسب

متغير الجنس:

الجنس		كيف تجد الحظيرة الوطنية المداد كموقع سياحي ؟		
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار	
44.44%	12	41.86%	18	ممتاز
51.85%	14	37.21%	16	جيد
3.70%	1	16.28%	7	مقبول
0.00%	0	4.65%	2	لا يمكن تصنيفه
100%	27	100%	43	المجموع

الجنس		إذا كانت إجابتك ب لا يمكن تصنيفه، لماذا ؟		
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار	
00%	00	100%	02	نقص النظافة
00%	00	00%	00	نقص الخدمات
00%	00	00%	00	ضعف الإستقبال والإرشاد السياحي
00%	00	00%	00	أخرى
00%	00	100%	02	المجموع

- من المعطيات الواردة بالجدول نلاحظ بأن 41.86% من الذكور يصنفون الحظيرة في خانة الممتاز وكذا 44.44% من الإناث ، كما أن 37.21% من الذكور يصنفونه في خانة الجيد و 51.85% من الإناث ، وكذا 16.28% من الذكور يصنفونه في خانة المقبول وكذا 3.70% ، كما أن 4.65% من الذكور يرون بأن الحظيرة لا يمكن تصنيفها لنقص النظافة ،

الفصل الثاني: دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز السياحة المحلية حسب متغيرات الدراسة

- مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة في تصنيف حظيرة المداد لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس.
- يأما العينة التي أجابت بأنه لا يمكن تصنيفه كموقع سياحي ، لنقص النظافة حسبها ، هي نسبة ضئيلة من عينة مجتمع البحث .
- الجدول رقم (42) حول رأي أفراد العينة بخصوص تصنيف الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن:**

كيف تجد الحظيرة الوطنية المداد كموقع سياحي ؟	السن							
	من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ممتاز	17	48.57%	3	37.50%	9	45.00%	4	57.14%
جيد	14	40.00%	4	50.00%	7	35.00%	2	28.57%
مقبول	4	11.43%	1	12.50%	2	10.00%	1	14.29%
لا يمكن تصنيفه	0	0.00%	0	0.00%	2	10.00%	0	0.00%
المجموع	35	100%	8	100%	20	100%	7	100%

- من خلال المعطيات الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 48.57% من الفئة العمرية الأولى يصنفون المداد ضمن خانة الممتاز ، و 37.50% من الفئة العمرية الثانية ، وكذا 45.00% من الفئة العمرية الثالثة ، و 57.14% من الفئة العمرية الثالثة ، أما 40.00% من الفئة الأولى فيصنفونه ضمن الجيد ، وكذا 50.00% من الفئة الثانية ، و 28.57% من الفئة الثالثة ، و 28.57% من الفئة الرابعة . أما 11.43% من الفئة الأولى و 12.50% من الفئة الثانية و 10.00% من الفئة الثالثة و 14.29% من الفئة الرابعة يصنفونه في خانة المقبول.

الفصل الثاني: دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز السياحة المحلية حسب متغيرات الدراسة

- من خلال النتائج نستنتج بأن أغلب المبحوثين يرون أن الحظيرة الوطنية المداد تصنف بين الخانتين (ممتاز وجيد) ، كما أن إعتبار الحظيرة الوطنية المداد كموقع لا يمكن تصنيفه كانت ضئيلة جدا إذ تقدر بـ 10.00% من الفئة الثالثة .

الجدول (43) حول رأي أفراد العينة بخصوص تصنيف الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي								كيف تجد الحظيرة الوطنية المداد كموقع سياحي ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
58.33%	14	43.59%	17	16.67%	1	100%	01	ممتاز
25.00%	6	46.15%	18	50.00%	3	%00	00	جيد
12.50%	3	10.26%	4	16.67%	1	%00	00	مقبول
4.17%	1	0.00%	0	16.67%	1	%00	00	لا يمكن تصنيفه
100%	24	100%	39	100%	6	100%	01	المجموع

السن								إذا كانت إجابتك بـ لا يمكن تصنيفه، لماذا ؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%00	00	05%	02	%00	00	%00	00	نقص النظافة
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	نقص الخدمات
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ضعف الإستقبال والإرشاد السياحي
%00	00	00%	00	%00	00	%00	00	أخرى
%00	00	100%	02	%00	00	%00	00	المجموع

الفصل الثاني: دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز السياحة المحلية حسب
متغيرات الدراسة

المستوى التعليمي								كيف تجد الحظيرة الوطنية المداد كموقع سياحي ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	01	%00	00	100%	01	%00	00	نقص النظافة
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	نقص الخدمات
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ضعف الإستقبال والإرشاد السياحي
100%	01	%00	00	100%	01	%00	00	المجموع

- من خلال ما هو موجود بالجدول أعلاه نلاحظ أن 100% من أفراد الفئة الأولى وكذا 16.67% من الفئة الثانية ، و 43.59% من الفئة الثالثة ، وكذا 58.33% من الفئة الرابعة يصنفون الحظيرة الوطنية المداد ضمن خانة الممتاز ، أما 00% من الفئة الأولى و 50.00% من الفئة الثانية و 46.15% من الفئة الثالثة و 25.00% من الفئة الرابعة يصنفون الحظيرة الوطنية المداد في خانة الجيدة .
- مما سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي وهذا مرده إلى القدرات العلمية والمعارف بخصوص الإحاطة الشاملة بإمكانيات الحظيرة التي لاتقدر بثمن

الجدول (44) حول رأي أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية حسب متغير الجنس

الجنس		هل ساهمت وسائل الإعلام الجزائرية في تعزيز السياحة المحلية بغاية الأرز؟	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
29.63%	4	9.30%	4
14.81%	17	39.53%	17
55.56%	22	51.16%	22
100%	43	100%	43

من خلال الجدول نلاحظ بأن 9.30% من الذكور و29.63% يرون بأن وسائل الإعلام الجزائرية دائما ماسامت في دعم السياحة المحلية بغاية الأرز ، كما أن 39.53% من الذكور و 14.81% من الإناث ، يرون بأنها أحيانا ما دعمت السياحة بالحظيرة ، أما 51.16% من الذكور ، و55.56% من الإناث فقد نفوا أي دور لوسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية بغاية الأرز .

نلاحظ بأن أغلب المبحوثين يرون بأن وسائل الإعلام الجزائرية لم تسهم بشكل جيد في دعم السياحة المحلية بالحظيرة الوطنية المداد ، لأن وسائل الإعلام على إختلافها تقوم في الغالب بتحرير تقارير دورية ، غالبا مصاحبة لزيارات الوفود الرسمية مثلا زيارة الوزراء ، والإذاعة المحلية والمراسلين أثناء زيارة الولاية والمدراء المركزيين الخاصين بوزارة السياحة ، البيئة والفلاحة ، ولا توجد تقارير منظمة أو متخصصة ، فأغلب التقارير تتمحور حول الفضاء الترفيهي للعائلات ، وتتزامن مع فعاليات معينة مثل الدورة الخضراء (التي تتمثل في نصف مراتون على إمتداد إثني عشر كيلومترا ، او فعاليات الدراجات الهوائية ، وكذا العدو الريفي والتخييم .

الفصل الثاني: دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز السياحة المحلية حسب
متغيرات الدراسة

الجدول رقم(45)حول رأي أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم
السياحة المحلية حسب متغير السن:

هل ساهمت وسائل الإعلام الجزائرية في تعزيز السياحة المحلية بغاية الأرز؟		السن		من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة	
دائما	أحيانا	أبدا	المجموع	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
6	11	18	35	17.14%	1	12.50%	4	20.00%	1	14.29%	7
31.43%	3	37.50%	3	31.43%	11	50.00%	4	51.43%	18	51.43%	18
51.43%	4	50.00%	4	51.43%	18	100%	8	100%	20	100%	20
100%	8	100%	8	100%	35	100%	35	100%	35	100%	35

- نلاحظ من الجدول بأن أفرافئة العمرية الأولى ترى بنسبة 17.14% ، وكذا الفئة العمرية الثانية ترى بنسبة 12.50% ، والفئة العمرية الثالثة ترى بنسبة 20.00% ، والفئة العمرية الرابعة ترى بنسبة 14.29% بأن وسائل الإعلام الجزائرية دائما ما ساهمت في تعزيز السياحة المحلية بالحظيرة - كما أن 31.43% من الفئة الأولى و 37.50% من الفئة الثانية ، و 10.00% من الفئة الثالثة ، و 71.43% من الفئة الرابعة يرون أن دورها كان أحيانا فقط ، بينما نفي ذلك الدور 51.43% من الفئة الأولى ، و 50.00% من الفئة الثانية ، و 70.00% من الفئة الثالثة ، و 14.29% من الفئة الرابعة .

- نستنتج بأن أغلب المبحوثين على إختلاف فئاتهم العمرية أجمعت على أن أداء وسائل الإعلام الجزائرية على إختلافها (عمومية ، خاصة) السمعي البصري أو المكتوبة ، كان أداؤها ضعيفا في الترويج للحظيرة الوطنية المداد كمقصد سياحي ، فنادرا ما نرى تقارير عن الحظيرة الوطنية المداد ، كما يعود السبب في ذلك إلى أن بعض التقارير باللغة الفرنسية.

الفصل الثاني: دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز السياحة المحلية حسب
متغيرات الدراسة

الجدول رقم(46)حول رأي أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم
السياحة المحلية حسب متغير السن:

المستوى التعليمي								هل ساهمت وسائل الإعلام الجزائرية في تعزيز السياحة المحلية بغابة الأرز؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.50%	3	17.95%	7	33.33%	2	00%	00	دائما
33.33%	8	30.77%	12	16.67%	1	00%	00	أحيانا
54.17%	13	51.28%	20	50.00%	3	100%	01	أبدا
100%	24	100%	39	100%	6	100%	01	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أن 100% من أفراد الفئة الأولى ، و 50.00% من أفراد الفئة الثانية ، و 51.28% من أفراد الفئة الثالثة ، و 54.17% من أفراد الفئة الرابعة ينفون أي دور لوسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية بحظيرة الأرز بالمداد.

- مما سبق نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي فعلى إختلاف المستويات التعليمية (أجمع المبحوثون في غالبيتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية لم تسهم إلى حد بعيد في دعم السياحة المحلية بغابة الأرز).

الفصل الثالث:

دور الاستراتيجية الاتصالية
للحظيرة الوطنية في حماية البيئة
حسب متغيرات الدراسة

تمهيد:

سنبحث من خلال هذا الفصل دور استراتيجية الاتصالية للحظيرة الوطنية في حماية البيئة حسب متغيرات الدراسة وتمثلة الجنس والسن ومستوى التعليمي ثم التحليل والتفسير مختلف النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(47)حول رأي أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية حسب متغير الجنس:

الجنس		كيف يبدو لك عدد السياح بالحظيرة الوطنية المداد؟	
أنثى	ذكر	التكرار	النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
25.93%	7	16.28%	7
أكثر من حجم إستيعابها			
66.67%	18	69.77%	30
يساوي حجم إستيعابها			
7.41%	2	13.95%	6
أقل من حجم إستيعابها			
100%	27	100%	43
المجموع			

الجنس		إذا كانت إجابتك ب أقل من حجم إستيعابها ، لماذا ؟	
أنثى	ذكر	التكرار	النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
0.00%	0	16.67%	1
لقلة المرافق			
50.00%	1	50.00%	3
لضعف الترويج للحظيرة			
50.00%	1	33.33%	2
أخرى			
100%	2	100%	6
المجموع			

- نلاحظ بأن 16.28% من الذكور و 25.93% يرون بان عدد السياح بالحظيرة أب من حجم إستيعابها ، كما أن 69.77% من الذكور و 66.67% من الإناث يرون بأن عددهم يساوي حجم

إستيعابها ، أما 13.95% من الذكور و 7.41% من الإناث يرون بأن عددهم أقل من حجم إستيعابها وهذا مرده لضعف الترويج للحظيرة حسب 50.00% من أفراد العينة لكلا الجنسين .
 مما سبق نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير الجنس كما أن من أجابوا بأن عدد السياح بالحظيرة الوطنية الممداد أكثر من حجم إستيعابها ، هذا راجع لأن المبحوثين المعنيين يقصدون الفضاءات التي تتجمع فيها العائلات مثل الفضاء العائلي بمحاذاة مقر مديرية الحظيرة .

الجدول رقم(48)حول رأي أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية حسب متغير السن:

السن								كيف يبدو لك
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		عدد السياح
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	بالحظيرة الوطنية الممداد؟
14.29%	1	30.00%	6	12.50%	1	17.14%	6	أكثر من حجم إستيعابها
57.14%	4	65.00%	13	87.50%	7	68.57%	24	يساوي حجم إستيعابها
28.57%	2	5.00%	1	0.00%	0	14.29%	5	أقل من حجم إستيعابها
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

السن								إذا كانت إجابتك
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		ب أقل من حجم
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	إستيعابها ، لماذا ؟
50%	01	%00	00	%00	00	0.00%	0	لقلة المرافق
50%	01	100%	01	%00	00	40.00%	2	لضعف الترويج للحظيرة
%00	00	%00	00	%00	00	60.00%	3	أخرى
100%	02	%00	00	%00	00	100%	5	المجموع

- من خلال الجدول نلاحظ بأن 17.14% من الفئة الأولى و 12.50% من الفئة الثانية ، و 30.00% من الفئة الثالثة ، و 14.29% من الفئة الرابعة يرون بأن عدد السياح بالحظيرة أكبر من حجم إستيعابها ، كما أن 68.57% من الفئة الأولى و 87.50% من الفئة الثانية ، و 57.14% من الفئة الثالثة و 14.29% من الفئة الرابعة يرون بأن عدد السياح بالحظيرة أكبر من حجم إستيعابها ، كما يرى 68.57% من الفئة الأولى و 87.50% من الفئة الثانية ، و 65.00% من الفئة الثالثة ، و 57.14% من الفئة الرابعة ، بأن عدد السياح يساوي حجم إستيعاب الحظيرة .

- أما 14.29% من الفئة الأولى ، و 0.00% من الفئة الثانية و 5.00% من الفئة الثالثة ، و 28.57% للفئة الرابعة ، يرون بأن عدد السياح أقل من حجم إستيعاب الحظيرة وذلك يعود على مايلي :

01-لقلة المرافق : بنسبة 50% عند أفراد الفئة الرابعة .

02-لضعف الترويج للحظيرة بنسبة 40.00% عند الفئة الأولى ، و 100% عند الفئة الثالثة ، و 50% عند الفئة الرابعة .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير السن.

الجدول رقم(49)حول رأي أفراد العينة بخصوص مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في دعم السياحة المحلية حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي								كيف يبدو لك عدد السياح بالحظيرة الوطنية المداد؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16.67%	4	15.38%	6	66.67%	4	%00	00	أكثر من حجم إستيعابها
62.50%	15	76.92%	30	33.33%	2	100%	01	يساوي حجم إستيعابها
20.83%	5	7.69%	3	0.00%	0	%00	00	أقل من حجم إستيعابها
100%	24	100%	39	100%	6	100%	01	المجموع

المستوى التعليمي								إذا كانت إجابتك بـ أقل من حجم إستيعابها ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20.00%	1	%00	00	%00	00	%00	00	لقلة المرافق
80.00%	4	%00	00	%00	00	%00	00	لضعف الترويج للحظيرة
0.00%	0	%100	03	%00	00	%00	00	أخرى
100%	5	%100	03	%00	00	%00	00	المجموع

- نلاحظ بأن %00 من أفراد الفئة الأولى ، وكذا %66.67 من أفراد الفئة الثانية ، وكذا %15.38 من أفراد الفئة الثالثة ، و%16.67 من أفراد الفئة الرابعة يرون بأن عدد السياح بالحظيرة الوطنية المداك أكثر من حجم إستيعابها ،بينما يرى %100 من أفراد الفئة الأولى ، وكذا %33.33 من الفئة الثانية و %76.92 من أفراد الفئة الثالثة و %62.50 من الفئة الرابعة بأن عدد السياح يساوي حجم إستيعاب الحظيرة ، في حين يرى %00 من الفئة الأولى و%00 من الفئة الثانية و%7.69 من الفئة الثالثة ،و%20.83 من الفئة الرابعة بأن عدد السياح أقل من حجم إستيعابها .

- سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي وذلك مرده إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي زاد الإدراك بالإمكانات الكلية للحظيرة والإمكانيات المتوفرة عليها وسبل الإستثمار بالسياحة البيئية .

الجدول رقم:(50) رأي أفراد العينة في دور الخدمات المقدمة في تعزيز السياحة حسب متغير الجنس:

الجنس		حسب رأيك ، هل ساهمت الخدمات المقدمة في تعزيز السياحة ؟		
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
33.33%	9	4.65%	2	دائما
44.44%	12	72.09%	31	أحيانا
22.22%	6	23.26%	10	أبدا
100%	27	100%	43	المجموع

- نلاحظ بأن 4.65% من الذكور و 33.33% يرون بأن الخدمات المقدمة ساهمت دائما في تعزيز السياحة بالحظيرة ، في حين أن 72.09% من الذكور و 44.44% من الإناث يرون بأنها ساهمت في ذلك أحيانا فقط ، أما 23.26% من الذكور و 22.22% فيرون بأنها لم تسهم ابدا في ذلك .
- نفس النتائج الواردة إلى نقص المعلومات التي تحوزها الإناث عن حجم الحظيرة الوطنية المداد
 - نقص زيارة الإناث إلى مختلف مواقع الحظيرة
 - شساعة الحظيرة الوطنية المداد التي تمتد إلى 3425 هكتار
 - إقتصار زيارة الإناث على الزيارات العائلية إلى أماكن محددة وفضاءات معلومة

الجدول رقم: (51) رأي أفراد العينة في دور الخدمات المقدمة في تعزيز السياحة حسب متغير السن:

السن								حسب رأيك هل ساهمت الخدمات المقدمة في تعزيز السياحة المحلية؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.29%	1	5.00%	1	12.50%	1	22.86%	8	دائما
42.86%	3	70.00%	14	75.00%	6	57.14%	20	أحيانا
42.86%	3	25.00%	5	12.50%	1	20.00%	7	أبدا
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بأن مانسبته 22.86% من أفراد الفئة الأولى ، 12.50% للفئة الثانية ، و 5.00% من الفئة الثالثة ، و 14.29% للفئة الرابعة ، بأن الخدمات المقدمة ساهمت دوما في تعزيز السياحة المحلية .

- كما أن 57.14% من الفئة الأولى ، و 75.00% من الفئة الثانية ، و 70.00% من الفئة الثالثة ، و 42.86% من الفئة الرابعة ، يرون بأن الخدمات ساهمت أحيانا في تعزيز السياحة المحلية.
- كما أن 20.00% من الفئة الأولى ، و 12.50% من الفئة الثانية ، و 25.00% من الفئة الثالثة ، و 42.86% من الفئة الرابعة أكدوا بأنه لم يكن هنالك دور لوسائل الإعلام الجزائرية في تعزيز السياحة المحلية .

- نفس النتائج الواردة إلى عدم رضا الفئة العمرية الأخيرة عن الخدمات المقدمة لحاجتها للراحة وضعف نشاطها.

- أما الفئات الشبانية فهي أكثر حماسا ونشاطا وبحاجة لخدمات أقل من الغير .

لقد أكد السيد واعر جلول مكلف باتصال الحظيرة بأن هناك عدة إمكانات سياحية غير مستغلة مثل الوجود بعض الكتابات اللببية القديمة كما انه توجد بمحادات الحظيرة آثار تعود الى 8000 سنة تعود ملكيتها الى وزارة الثقافة وتم اكتشافها من طرف الباحثين بالحظيرة الوطنية.

الجدول رقم:(52) رأي أفراد العينة في دور الخدمات المقدمة في تعزيز السياحة حسب متغير السن:

المستوى التعليمي								حسب رأيك هل ساهمت الخدمات المقدمة في تعزيز السياحة المحلية؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8.33%	2	20.51%	8	16.67%	1	00%	00	دائما
70.83%	17	58.97%	23	33.33%	2	100%	01	أحيانا
20.83%	5	20.51%	8	50.00%	3	00%	00	أبدا
100%	24	100%	39	100%	6	100%	01	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بأن مانسبته 00% من أفراد الفئة الأولى ، و 16.67% للفئة الثانية ، و 20.51% من الفئة الثالثة ، و 8.33% للفئة الرابعة ، يرون بأن الخدمات المقدمة ساهمت دوما في تعزيز السياحة المحلية ، كما أن 100% من أفراد الفئة الأولى و 33.33% من الفئة الثانية ، و 58.97% من الفئة الثالثة ، و 70.83% من الفئة الرابعة ، يرون بأن الخدمات المقدمة ساهمت أحيانا في تعزيز السياحة المحلية .

- كما أن 00% من الفئة الأولى ، و 50.00% من الفئة الثانية ، و 20.51% ، و 20.83%

من الفئة الثالثة يرون بأن الخدمات المقدمة لم تسهم ابدا في تعزيز السياحة المحلية .

- نفس النتائج الواردة للإطلاع الواسع لذوي المستوى التعليمي الأعلى على إمكانات الحظيرة الغير مستغلة والخدمات الممكن تقديمها في حال الرغبة في تعزيز السياحة المحلية .

الجدول رقم: (53) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بأن الحظيرة محمية طبيعية حسب متغير الجنس:

الجنس				هل كنت تعرف بأن الحظيرة الوطنية (المداد) ، محمية طبيعية ؟
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
74.07%	20	81.40%	35	نعم
25.93%	7	18.60%	8	لا
100%	27	100%	43	المجموع

الجنس				إذا كانت إجابتك ب نعم ،كيف ذلك ؟
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40.00%	8	34.29%	12	عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي
20.00%	4	25.71%	9	عن طريق المرشد السياحي
40.00%	8	40.00%	14	عن طريق اللافتات الإشهارية
100%	20	100%	35	المجموع

- بالإطلاع على النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 81.40% من الذكور و 74.07% أكدوا بأنهم يعرفون بأن الحظيرة الوطنية المداد محمية طبيعية ، كما أن 18.60% من الذكور و 25.93% من الإناث أكدوا بأنهم لا يعرفون الحظيرة .
- من أجابوا بأنهم لا يعرفون الحظيرة بنسبة 34.29% من الذكور وبنسبة 40.00% من الإناث ، أكدوا بأن مصدر معرفتهم عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي ، كما أن 25.71% من الذكور و 20.00% من الإناث ، كما أن 40.00% من الذكور و 40.00% من الإناث يؤكدون بأن مصدر معرفتهم عن طريق اللافتات الإشهارية ،

- نفس النتائج المتحصل عليها للتوزيع الجيد للافتات الإشهارية بالحظيرة الوطنية المداد وتوزيعها بشكل جيد ، أولاً بالطريق المؤدي للحظيرة ، وثانياً بمحاذاة أماكن التجمع العائلي ، وكذا بأماكن التنوع البيولوجي المنفرد ، كما نجد اللافتات باللغتين العربية والفرنسية ، ويذكر بها دائماً البريد الإلكتروني لخلية الإتصال بالحظيرة الوطنية المداد .

- كما نجد بأن اللافتات الإشهارية تجدد دورياً ، وتتنوع اللافتات الإشهارية منها ، ما يذكر بمنع إشعال النار ، منع قطف الأزهار ، منع حمل الحيوانات ، أو جلب البيوض ، كذا منع رفع أصوات الأجهزة والمنبهات الخاصة بالسيارات .

الجدول رقم:(54) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بأن الحظيرة محمية حسب متغير السن:

السن								هل تعرف بأن الحظيرة الوطنية (المداد) ، محمية طبيعية ؟
من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	نعم
26	74.29%	7	87.50%	16	80.00%	6	85.71%	
9	25.71%	1	12.50%	4	20.00%	1	14.29%	لا
35	100%	8	100%	20	100%	7	100%	المجموع

السن								إذا كانت
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		إجابتك بـ نعم
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	كيف ذلك ؟
50.00%	3	25.00%	4	57.14%	4	34.62%	9	عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي
16.67%	1	25.00%	4	28.57%	2	23.08%	6	عن طريق المرشد السياحي
33.33%	2	50.00%	8	14.29%	1	42.31%	11	عن طريق اللافتات الإشهارية
100%	6	100%	16	100%	7	100%	26	المجموع

- نلاحظ بأن 74.29% من أفراد الفئة التعليمية الأولى و 87.50% من الفئة الثانية و 80.00% من الفئة الثالثة ، و 50.00% من الفئة الرابعة ، يعرفون بأن الحظيرة محمية طبيعية ، غير أن 25.71% من الفئة الأولى و 12.50% من الفئة الثانية ، و 20.00% من الفئة الثالثة و 14.29% من الفئة الرابعة يؤكدون بأنهم لا يعرفون بأن الحظيرة الوطنية محمية طبيعية .
- كما أكد المبحوثين بأن مصدر معرفتهم يعود إلى :
- وسائل التواصل الإجتماعي :بنسبة 34.62% بالنسبة للفئة الأولى و 57.14% للفئة الثانية ، و 25.00% للفئة الثالثة ، و 50.00% للفئة الرابعة .
- المرشد السياحي : 23.08% بالنسبة للفئة الأولى ، 28.57% بالنسبة للفئة الثانية ، 25.00% بالنسبة للفئة الثالثة ، 16.67% بالنسبة للفئة الرابعة .
- اللافتات الإشهارية : 42.31% بالنسبة للفئة الأولى ، 14.29% بالنسبة للفئة الثانية ، 50.00% بالنسبة للفئة الثالثة ، 33.33% بالنسبة للفئة الرابعة .
- مما سبق نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير الجنس

فيما يخص معرفة أن الحظيرة الوطنية محمية طبيعية .

لكن هناك فرق ذات دلالات إحصائية فيما يخص مصدر معرفة أن الحظيرة الوطنية المداد محمية طبيعية ، ففئة الشباب وافئة العمرية الثالثة تعتمد أكثر على اللافتات الإشهارية ، في حين تعتمد الفئتين الثانية والرابعة أكثر على وسائل التواصل الإجتماعي .

الجدول رقم:(55) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بأن الحظيرة محمية حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي								هل تعرف بأن الحظيرة الوطنية (المداد) محمية طبيعية ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
91.67%	22	69.23%	27	83.33%	5	100%	02	نعم
8.33%	2	30.77%	12	16.67%	1	%00	00	لا
100%	24	100%	39	100%	6	100%	02	المجموع

المستوى التعليمي								إذا كانت إجابتك ب نعم ، كيف ذلك ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54.55%	12	18.52%	5	60.00%	3	%00	00	عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي
13.64%	3	25.93%	7	40.00%	2	100%	01	عن طريق المرشد السياحي
31.82%	7	55.56%	15	0.00%	0	%00	00	عن طريق اللافتات الإشهارية
100%	22	100%	27	100%	5	100%	01	المجموع

- من خلال الجداول المذكورة أعلاه نستنتج بأن 100% من الفئة الأولى ، و 83.33% من الفئة الثانية و 18.52% من الفئة الثالثة، و 91.67% من الفئة الرابعة أكدوا بأنهم يعرفون بأن الحظيرة الوطنية المداد محمية طبيعية

- في حين أن 16.67% من الفئة الثانية و 30.77% و 8.33% من الفئة الرابعة أكدوا بأنهم لا يعرفون بأن الحظيرة الوطنية المداد محمية طبيعية .

- نفس النتائج المتحصل عليها كما يلي :

- أغلب من صرحوا بأنهم يعرفون الحظيرة الوطنية المداد عن طريق التواصل الإجتماعي هم من فئة المستوى الجامعي ، لتواصلهم المتزايد عبر وسائل التواصل الإجتماعي .

- وتفسر هذه النتائج الإقبال الكبير لفئة الشباب على إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات .

الجدول رقم:(56) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية حسب متغير الجنس

الجنس		هل تعرف بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية ؟	
أنثى	ذكر	التكرار	النسبة
14	28	65.12%	51.85%
13	15	34.88%	48.15%
27	43	100%	100%

الجنس		إذا كانت إجابتك ب نعم ، كيف ذلك ؟	
أنثى	ذكر	التكرار	النسبة
7	18	64.29%	50.00%
1	3	10.71%	7.14%
6	7	25.00%	42.86%
14	28	100%	100%

من خلال المعطيات الواردة بالجدول أعلاه نستنتج بأن 65.12% من الذكور و 51.85% من الإناث أجا بوا بأنهم يعرفون القانون الداخلي للمحميات الطبيعية غير أن 34.88% من الذكور و 48.15% أكدوا عكس ذلك ، كما أن من أكدوا معرفتهم بالقانون الداخلي للمحميات الطبيعية أكدوا بان مصدرها يعود إلى اللافتات الإشهارية بنسبة 64.29% بالنسبة للذكور وبنسبة 50.00% بالنسبة للإناث ، وذكر البعض أن مصدر تعرفه يعود إلى المرشد السياحي بنسبة 10.71% بالنسبة للذكور وبنسبة 7.14% بالنسبة للإناث ، والبقية أرجعت مصدر تعرفها إلى مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 25.00% للذكور وبنسبة 42.86% بالنسبة للإناث .

نفس النتائج المتحصل عليها كما يلي :

تفسر هذه النسبة بسبب إنتشار اللافتات الإشهارية بشكل جيد بكامل الحظيرة الوطنية في مختلف المواضيع التوعوية . مما يمكن الذكور الذين يعتبرون أكثر حيوية وديناميكية من الإناث فهيمتميزون بالحركية والنشاط الديناميكي ن والإصرار للوصول إلى أبعد الأماكن ومنه الإطلاع على أكبر قدر من المعلومات.

الجدول رقم:(57) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية حسب متغير السن :

السن								هل تعرف بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية ؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
85.71%	6	65.00%	13	87.50%	7	45.71%	16	نعم
14.29%	1	35.00%	7	12.50%	1	54.29%	19	لا
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

السن								إذا كانت
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		إجابتك بـ نعم
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	، كيف ذلك؟
50.00%	3	69.23%	9	28.57%	2	68.75%	11	عن طريق اللافتات
33.33%	2	0.00%	0	14.29%	1	6.25%	1	عن طريق المرشد السياحي
16.67%	1	30.77%	4	57.14%	4	25.00%	4	عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي
100%	6	100%	13	100%	7	100%	16	المجموع

من خلال المعطيات المتوفرة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 68.75% من الفئة العمرية الأولى ، و 87.50% من الفئة الثانية ، و 65.00% من الفئة الثالثة ، و 85.71% من الفئة الرابعة أكدوا بأنهم يعرفون القانون الداخلي للمحمية الطبيعية وقد أرجعوا مصدر معرفتهم إلى اللافتات الإشهارية بنسبة 68.75% بالنسبة للفئة الأولى ، وبنسبة 28.57% بالنسبة للفئة الثانية و 69.23% للفئة الثالثة و 50.00% للفئة الرابعة ، كذلك إلى المرشد السياحي بـ 6.25% من الفئة الأولى و 14.29% من الفئة الثانية ، و 0.00% من الفئة الثالثة ، و 33.33% بالنسبة للفئة الرابعة ، وإلى وسائل التواصل الإجتماعي بنسبة 25.00% للفئة الأولى ، و 57.14% للفئة الثانية و 30.77% للفئة الثالثة ، و 16.67% للفئة الرابعة .

مما سبق نستنتج بأن هناك فروق في الدلالة الإحصائية المتعلقة برأي أفراد العينة ومعرفتهم بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية حسب متغير السن وهذا يبرز عند الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 29 سنة) وهذا راجع لنقص الخبرة والتجارب الإستطلاعية لدى هذه الفئة العمرية .

الجدول رقم: (58) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية حسب متغير المستوى التعليمي:

هل تعرف بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية ؟		المستوى التعليمي						
		إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	01	100%	06	100%	15	38.46%	20	83.33%
%00	00	%00	00	%00	24	61.54%	4	16.67%
المجموع	01	100%	06	100%	39	100%	24	100%

إذا كانت إجابتك ب نعم ، كيف ذلك؟		المستوى التعليمي						
		إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	01	100%	1	16.67%	9	60.00%	14	70.00%
%00	00	%00	1	16.67%	1	6.67%	2	10.00%
عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي	00	%00	4	66.67%	5	33.33%	4	20.00%
المجموع	01	100%	6	100%	15	100%	20	100%

من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه ، نلاحظ بأن 100% من الفئة التعليمية الأولى أكدوا على معرفتهم بالقانون الداخلي للمحمية ، كما أن 100% من الفئة الثانية أكدت ذلك ، و 38.46% من الفئة الثالثة ، و 83.33% من الفئة الرابعة ، وتعود مصادر تعرفهم إلى : اللافتات الإشهارية بالحظيرة بنسبة 100% عند الفئة الأولى و 16.67% عند الفئة الثانية ، وإلى 60.00% عند الفئة الثالثة ، وإلى 70.00% عند الفئة الرابعة ، و إلى المرشد السياحي بنسبة 16.67% بالنسبة للفئة الثانية ، وبنسبة 6.67% بالنسبة للفئة الرابعة ، وبنسبة 10.00% بالنسبة للفئة الرابعة ، والبقية إعتبرت وسائل التواصل الإجتماعي ، مصدر لمعرفة بنسبة 66.67% للفئة الثانية ، و 33.33% للفئة الثالثة ، و 20.00% للفئة الرابعة .

مما سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمصدر معرفة أفراد العينة بأن الحظيرة الوطنية محمية طبيعية وتظهر الفروق في الفئة التعليمية الثالثة .

الجدول رقم: (59) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بالأنواع الحيوانية والنباتية المحمية حسب متغير الجنس

الجنس		هل تعرف الأنواع الحيوانية والنباتية المحمية بالحظيرة ؟		
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
62.96%	17	55.81%	24	نعم
37.04%	10	44.19%	19	لا
100%	27	100%	43	المجموع

الجنس		إذا كانت إجابتك ب ، نعم كيف تعرفت عليها ؟		
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
70.59%	12	54.17%	13	عن طريق اللافتات بالحظيرة
17.65%	3	29.17%	7	عن طريق التعرف على قانون المحمية
11.76%	2	16.67%	4	بالصدفة
100%	17	100%	24	المجموع

من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه نستنتج بأن 55.81% من الذكور و 62.96% يعرفون الأنواع الحيوانية والنباتية المحمية بالحظيرة ، كما أن مصدر معرفتهم بها يعود إلى :

اللافتات بالحظيرة بنسبة 54.17% بالنسبة للذكور و 70.59% للإناث ، كما أن من بين 29.17% من الذكور و 17.65% من الإناث من تعرف عليها عن طريق قانون المحمية ، بينما 16.67% من الذكور و 11.76% من الإناث ذكر بأنه تعرف عليها بالصدفة .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمدى معرفة أفراد العينة بالأنواع النباتية والحيوانية المحمية بالحظيرة حسب متغير الجنس .

الجدول رقم: (60) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بالأنواع الحيوانية والنباتية المحمية حسب متغير السن

هل تعرف الأنواع الحيوانية والنباتية المحمية بالحظيرة ؟		من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
54.29%	19	62.50%	5	60.00%	12	71.43%	5	71.43%	5
45.71%	16	37.50%	3	40.00%	8	28.57%	2	28.57%	2
100%	35	100%	8	100%	20	100%	7	100%	7

إذا كانت إجابتك ب ، نعم كيف تعرفت عليها ؟		من 18 إلى 29 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 53 إلى 65 سنة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
75.00%	12	40.00%	2	66.67%	8	60.00%	3	60.00%	3
18.75%	3	20.00%	1	16.67%	2	40.00%	2	40.00%	2
6.25%	1	40.00%	2	16.67%	2	0.00%	0	0.00%	0
100%	16	100%	5	100%	12	100%	5	100%	5

من خلال البيانات المذكورة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 54.29% من الفئة الأولى و 62.50% من الفئة الثانية و 60.00% من الفئة الثالثة و 71.43% من الفئة الرابعة يعرفون الأنواع النباتية والحيوانية المحمية بالحظيرة .

كما أن مصدر المعلومات تعود أولاً إلى اللافتات بالحظيرة بنسبة %75.00، للفئة الأولى ، وبنسبة %40.00 للفئة الثانية وبنسبة %66.67 للفئة العمرية الثالثة وبنسبة %60.00 للفئة الرابعة .
 مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمدى معرفة أفراد العينة بالأنواع النباتية والحيوانية المحمية بالحظيرة حسب متغير الجنس ، كما أننا نلاحظ بأن اللافتات الموجودة بالحظيرة الوطنية المداد لعبت دوراً كبيراً للتوعية بالأنواع الحيوانية والنباتية بالحظيرة الوطنية المداد ، لتمتعها بخصائص دلالية وفنية إيحائية مثل الملصق الخاص بالطيور النادرة (النسر الملكي مثلاً)

الجدول رقم: (61) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بالأنواع الحيوانية والنباتية المحمية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي								هل تعرف الأنواع الحيوانية والنباتية المحمية بالحظيرة ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
75.00%	18	48.72%	19	50%	03	100%	01	نعم
25.00%	6	51.28%	20	50%	03	%00	00	لا
100%	24	100%	39	100%	06	100%	01	المجموع

المستوى التعليمي								إذا كانت إجابتك ب ، نعم تعرفت عليها ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.67%	12	52.63%	10	66.67%	2	100%	01	عن طريق اللافتات بالحظيرة
22.22%	4	26.32%	5	0.00%	0	%00	00	عن طريق التعرف على قانون المحمية
11.11%	2	21.05%	4	33.33%	1	%00	00	بالصدفة
100%	18	100%	19	100%	3	100%	01	المجموع

من المعطيات الواردة بالجدول أعلاه، نلاحظ بأن 100% من الفئة التعليمية الأولى و 50% من الفئة التعليمية الثانية و 48.72% من الفئة التعليمية الثالثة و 66.67% من الفئة التعليمية الرابعة أكدوا بأنهم يعرفون الأنواع الحيوانية والنباتية المحمية بالحظيرة الوطنية المداد كما أن مصدر معرفتهم الأول هي اللافتات المتواجدة بالحظيرة بنسبة 100% للفئة الأولى و 66.67% للفئة الثانية ، وبنسبة 52.63% للفئة الثالثة ، وبنسبة 66.67% للفئة الرابعة .

مما سبق نستنتج بأن هناك فروق ذات دلالات إحصائية ضئيلة ترتبط بأصحاب المستوى الثانوي ونفس ذلك برغبة أصحاب المستوى الثانوي في الغطلاخ على معلومات دقيقة تخص الأكاديميين والمتخصصين (مثلا في هجرة الطيور ن الأنواع النباتية ، الحشرات ، الفطريات إلخ)

الجدول رقم:(62) رأي أفراد العينة ومعاينتهم لسلوك يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية حسب متغير الجنس

الجنس		وأنت في الحظيرة هل سبق لك وأن عاينت سلوكا يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية ؟	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
66.67%	18	76.74%	33
33.33%	9	23.26%	10
100%	27	100%	43

الجنس		إذا كانت إجابتك ب نعم ،حدد ه ؟	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
72.22%	13	69.70%	23
16.67%	3	30.30%	10
11.11%	2	0.00%	0
100%	18	100%	33

من الجدول نلاحظ بأن 76.74% و 66.67% قد عاينوا سلوكا يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية ، وقد تمثل هذا السلوك في رمي المهملات بنسبة 69.70% لدى الذكور و 72.22% لدى الإناث وفي الضوضاء والضجيج بنسبة 30.30% عند الذكور ، وبنسبة 16.67% لدى الإناث ، وفي تصرف غير لائق بنسبة 11.11% لدى الإناث .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبي يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغير الجنس .

وهذا ما أكده السيد/ واعر جلول المكلف بالإتصال بالحظيرة الوطنية المداد في المقابلة العلمية التي أجريت معه بثنية الحد بتاريخ 26/06/2019 على الساعة الثانية والنصف زوالا.

الجدول رقم:(63) رأي أفراد العينة ومعاينتهم لسلوك يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية حسب متغير السن

السن								وأنت في الحظيرة هل سبق لك وأن عاينت سلوكا يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية ؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
71.43%	5	75.00%	15	62.50%	5	74.29%	26	نعم
28.57%	2	25.00%	5	37.50%	3	25.71%	9	لا
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

السن								إذا كانت إجابتك بـ نعم ،حدد هـ ؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20.00%	1	60.00%	9	60.00%	3	61.54%	16	رمي المهملات
60.00%	3	26.67%	4	40.00%	2	15.38%	4	الضوضاء والضجيج
20.00%	1	13.33%	2	0.00%	0	23.08%	6	تصرف غير لائق
100%	5	100%	15	100%	5	100%	26	المجموع

من المعطيات الواردة بالجدول أعلاه نستنتج بأن %74.29 من الفئة العمرية الأولى و%62.50 من الفئة العمرية الثانية ، و%75.00 من الفئة العمرية الثالثة ، و%71.43 من الفئة العمرية الرابعة اكادوا بأنهم قد عاينوا سلوكا سلبيا يؤثر على هدوء الحياة البرية تمثل في : رمي المهملات بنسبة %61.54 لدى الفئة العمرية الأولى و %60.00 لدى الفئة العمرية الثانية و%60.00 لدى الفئة العمرية الثالثة ، وفي الضوضاء والضجيج بنسبة %15.38 لدى الفئة العمرية الأولى ، و%40.00 لدى الفئة العمرية الثانية ، و%26.67 لدى الفئة العمرية الثالثة ، و%60.00 لدى الفئة العمرية الرابعة .

مما سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبيا يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغير الجنس ، ويتمثل في طبيعة هذا السلوك والتمثل في الضوضاء والضجيج لدى الفئة العمرية الرابعة ونفس ذلك لإهتمام أفراد هذه الفئة بالهدوء ورغبتهم الدائمة بالركون إلى السكنية ، وتقديرهم لأهمية الهدوء في المحميات الطبيعية .

الجدول رقم:(64) رأي أفراد العينة ومعاينتهم لسلوك يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي								وأنت في الحظيرة هل سبق لك وأن عاينت سلوكا يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
83.33%	20	69.23%	27	50.00%	3	100%	01	نعم
16.67%	4	30.77%	12	50.00%	3	%00	00	لا
100%	24	100%	39	100%	6	100%	01	المجموع

المستوى التعليمي								إذا كانت إجابتك ب نعم ، حدد ه ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
55.00%	11	59.26%	16	0.00%	0	0.00%	0	رمي المهملات
35.00%	7	18.52%	5	0.00%	0	100%	1	الضوضاء والضجيج
10.00%	2	22.22%	6	100%	1	0.00%	0	تصرف غير لائق
100%	20	100%	27	100%	1	100%	1	المجموع

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 100% من الفئة الأولى و 50.00% من أفراد الفئة الثانية و 69.23% من أفراد الفئة الثالثة ، و 83.33% من أفراد الفئة الرابعة يؤكدون بأنهم قد عاينوا سلوكا سلبيا يؤثر على هدوء الحياة البرية . وأن هذا السلوك تمثل في رمي المهملات بنسبة 59.26% لدى الفئة الثالثة ، و 55.00% لدى الفئة الرابعة ، وكذا الضوضاء والضجيج بنسبة 100% للفئة الأولى ، و 18.52% للفئة الثالثة ، و 35.00% للفئة الرابعة ، كذا تصرف غير لائق بنسبة 100% للفئة الثانية ، و 22.22% للفئة الثالثة ، و 10.00% للفئة الرابعة .

مما سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبى يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغير المستوى التعليمي ويظهر ذلك جليا في الفئة الرابعة ، ومنه نستخلص بأنه كلما زاد المستوى التعليمي كلما زادت المعرفة والإحاطة بالمعطيات المتعلقة بالمسموح به والممنوع بالحظيرة ومنه القدرة على تصنيف الساوكات إلى إيجابية وسلبية .

وهذا ما أكده السيد/ واعر جلول المكلف بالإتصال بالحظيرة الوطنية المداد في المقابلة العلمية التي أجريت معه بثنية الحد بتاريخ 26/06/2019 على الساعة الثانية والنصف زوالا .

الجدول رقم: (65) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بوجود بعض الأعشاب والنباتات السامة حسب متغير الجنس

الجنس		هل تعرف بأن هناك بعض الأعشاب والنباتات السامة بالحظيرة؟		
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
70.37%	19	65.12%	28	نعم
29.63%	8	34.88%	15	لا
100%	27	100%	43	المجموع

الجنس		إذا كانت إجابتك بـ نعم حدد مصدر معرفتك؟		
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36.84%	7	39.29%	11	من طرف الزوار
26.32%	5	39.29%	11	الملصق التوعوي
21.05%	4	10.71%	3	المرشد
15.79%	3	10.71%	3	أخرى
100%	19	100%	28	المجموع

من المعطيات المتواجدة بالجدول أعلاه نستنتج بأن 65.12% من الذكور و 70.37% من الإناث أكدوا بأن هم يعرفون بوجود بعض النباتات والأعشاب السامة بالحظيرة وبأن مصدر معرفتهم يعود إلى الزوار

بنسبة 39.29% بالنسبة للذكور و 36.84% بالنسبة للإناث ، وكذا إلى الملصق التوعوي بنسبة 39.29% للذكور و 26.32% للإناث ، وللمرشد بنسبة 10.71% للذكور و 21.05% للإناث كما أن هناك من أرجعها إلى أسبا أخرى بنسبة 10.71% للذكور و 15.79% إناث .
 مما سبق نستنتج بأنه ليست هناك ذات دلالة إحصائية لمعرفة أفراد العينة لبعض الأعشاب والنباتات السامة حسب متغير الجنس .
الجدول رقم:(66) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بوجود بعض الأعشاب والنباتات السامة حسب متغير السن:

السن								هل تعرف بان بعض الأعشاب والنباتات السامة بالحظيرة؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
57.14%	4	65.00%	13	87.50%	7	65.71%	23	نعم
42.86%	3	35.00%	7	12.50%	1	34.29%	12	لا
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

السن								إذا كانت إجابتك بـ نعم حدد مصدر معرفتك؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50.00%	2	46.15%	6	28.57%	2	34.78%	8	من طرف الزوار
25.00%	1	30.77%	4	42.86%	3	34.78%	8	الملصق التوعوي
0.00%	0	15.38%	2	14.29%	1	17.39%	4	المرشد
25.00%	1	7.69%	1	14.29%	1	13.04%	3	أخرى
100%	4	100%	13	100%	7	100%	23	المجموع

من المعطيات المتواجدة بالجدول أعلاه نستنتج بأن 65.71% من الفئة الأولى و 87.50% من الفئة الثانية ، وكذا 65.00% من الفئة الثالثة و 57.14% يؤكدون بأنهم يعرفون بعض النباتات والأعشاب السامة بالحظيرة ، وقد حددو مصدر معرفتهم: إلى الزوار بـ 34.78% للفئة الأولى ، و 28.57% للفئة الثانية ، وكذا 46.15% للفئة الثالثة ، و 50.00% للفئة الرابعة ، وكذا إلى الملصق التوعوي بـ 34.78% للفئة الأولى ، و 42.86% للفئة الثانية ، و 30.77% للفئة الثالثة ، و 25.00% للفئة الرابعة ، وكذا إلى المرشد السياحي بـ 17.39% للفئة الأولى ، و 14.29% للفئة الثانية ، و 15.38% للفئة الثالثة ، و 0.00% للفئة الرابعة .

مما سبق نستنتج بأنه ليست هناك ذات دلالة إحصائية لمعرفة أفراد العينة لبعض الأعشاب والنباتات السامة حسب متغير السن.

الجدول رقم: (67) رأي أفراد العينة ومعرفتهم بوجود بعض الأعشاب والنباتات السامة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي								هل تعرف بان هناك بعض الأعشاب والنباتات السامة بالحظيرة؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
75.00%	18	58.97%	23	83.33%	5	100%	01	نعم
25.00%	6	41.03%	16	16.67%	1	%00	00	لا
100%	24	100%	39	100%	6	100%	01	المجموع

المستوى التعليمي								إذا كانت إجابتك بـ نعم حدد مصدر معرفتك ؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%27.78	5	%39.13	9	0.00%	0	0.00%	0	من طرف الزوار
%38.89	7	%34.78	8	66.67%	2	100.00%	1	الملصق التوعوي
%16.67	3	%13.04	3	0.00%	0	0.00%	0	المرشد
%16.67	3	%13.04	3	33.33%	1	0.00%	0	أخرى
100%	18	100%	23	0.00%	0	100%	1	المجموع

من المعطيات المتواجدة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 100% من الفئة الأولى و 83.33% من الفئة الثانية ، و 58.97% من الفئة الثالثة ، و 75.00% من الفئة الرابعة بأنهم تعرفوا على بعض الأعشاب والنباتات السامة بالحظيرة

كما أن 39.13% من الفئة الثالثة و 27.78% من الفئة الرابعة أكدوا بأن مصدر معرفتهم لذلك هم الزوار ، كما أن 100.00% من الفئة الأولى و 66.67% من الفئة الثانية ، و 34.78% من الفئة الثالثة ، و 38.89% من الفئة الرابعة أكدوا بأن مصدر معرفتهم الملصق التوعوي ، أما 13.04% من الفئة الثالثة و 16.67% من الفئة الرابعة فاعتبروا أن المرشد مصدر معرفتهم .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير الجنس .

الجدول رقم:(68) مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير المستوى الجنس:

الجنس		بصدق ، هل تحترم اللافتات المتعلقة بعدم رمي النفايات ، وعدم رفع أصوات الموسيقى؟	
أنثى	ذكر	التكرار	النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
85.19%	23	65.12%	28
11.11%	3	23.26%	10
3.70%	1	11.63%	5
100%	27	100%	43

من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 65.12% من الذكور و 85.19% من الإناث

أجابوا بأنهم يحترمون دائما اللافتات المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع أصوات الموسيقى، أما 23.26% من الذكور و 11.11% من الإناث ، فأجابوا بأنهم يحترمونها أحيانا ، كما أن 11.63% من الذكور و 3.70% من الإناث أجابوا بانهم لايحترمونها أبدا .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير السن

وهذا راجع إلى القوة الدلالية والفنية للافتات الإشهارية ، حيث أن تصميمها مميز ، ومن هذه اللافتات لافتة مصممة بالخشب حول منع رمي القارورات البلاستيكية مثبتة بالحظيرة الوطنية المداد حيث تتكون اللافتة من الخشب فقط ، ومنقوش عليها رسم للقارورات البلاستيكية وهي لافتة مكملة للبيئة .

الجدول رقم:(69) مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير السن:

السن								هل تتحترم اللافتات المتعلقة بعدم رمي النفايات ، وعدم رفع أصوات الموسيقى؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
85.71%	6	65.00%	13	87.50%	7	71.43%	25	دائما
0.00%	0	25.00%	5	0.00%	0	22.86%	8	أحيانا
14.29%	1	10.00%	2	12.50%	1	5.71%	2	أبدا
100%	7	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 71.43% من الفئة الأولى و 87.50% من افئة الثانية ، و 65.00% من الفئة الثالثة ، و 85.71% من الفئة الرابعة أجابوا بأنهم يحترمون دائما اللافتات المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع أصوات الموسيقى ، كما أن 22.86% من الفئة الأولى و 25.00% من الفئة الثالثة أجابوا بأنهم يحترمونها أحيانا ، في حين 5.71% من الفئة الأولى و 12.50% من الفئة الثانية و 10.00% من الفئة الثالثة ، و 14.29% من الفئة الرابعة أجابوا بأنهم لا يحترمونها أبدا .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير السن

الجدول رقم:(70) مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي								بصدق ، هل تحترم اللافتات المتعلقة بعدم رمي النفايات ، وعدم رفع أصوات الموسيقى؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
87.50%	21	64.10%	25	66.67%	4	100%	1	دائماً
8.33%	2	25.64%	10	16.67%	1	0.00%	0	أحيانا
4.17%	1	10.26%	4	16.67%	1	0.00%	0	أبدا
100%	24	100%	39	100%	6	100%	1	المجموع

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 100% من الفئة التعليمية الأولى و66.67% من الفئة الثانية ، و 64.10% من الفئة الثالثة ، و87.50% من الفئة الرابعة أجابوا بأنهم يحترمون دائماً اللافتات المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع أصوات الموسيقى ، بينما 16.67% من الفئة الثانية ، و25.64% من الفئة الثالثة ، و8.33% أجابوا بأنهم يحترمون أحيانا ، بينما 16.67% من الفئة الثانية ، و10.26% من الفئة الثالثة ، و4.17% من الفئة الرابعة أجابوا بأنهم لا يحترمون أبدأ .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير المستوى التعليمي.

ويوجد بالحظيرة الوطنية المداد عدة لافتات لمنع الرفع من أصوات الموسيقى برموز إيحائية مثل انصاف دوائر متتابعة ترمز للترددات الصوتية موضوع فوقها علامة التقاطع لاللون الأحمر أي معارضة ومنع رفع الموسيقى

الجدول رقم:(71) رد فعل أفراد العينة على تصرف غير صديق للبيئة حسب متغير الجنس:

الجنس		إذا كنت شاهدا على تصرف غير صديق للبيئة ، كيف تتصرف	
أنثى	ذكر	النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
40.74%	11	55.81%	24
14.81%	4	27.91%	12
3.70%	1	6.98%	3
33.33%	9	9.30%	4
7.41%	2	0.00%	0
100%	27	100%	43

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأنه في حال مشاهدة تصرف غير صديق للبيئة يرى 55.81% من الذكور و 40.74% من الإناث بأنهم سيخاطبون المعني مباشرة ، كما يرى 27.91% من الذكور و 14.81% من الإناث بأنهم سيصمتون ، أما 6.98% من الذكور و 3.70% سيصمتون وينصرفون ، كما أن 9.30% من الذكور و 33.33% من الإناث أكدوا بأنهم سيعلمون إدارة الغابات ، غير أن 7.41% من الإناث أكدن عدم مبالتهن بذلك.

مما سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مشاهدتهم لتصرف غير صديق للبيئة حسب متغيرالجنس .

كما نستنتج بأن الذكور تتعدم لديهم خاتة اللامبالاة لخصائص رد الفعل عند الرجال بإعتبارها ميزة مرفولوجية للتحرك ضد الأشياء السلبية بأي طريقة .

الجدول رقم:(72) رد فعل أفراد العينة على تصرف غير صديق للبيئة حسب متغير الجنس:

السن								إذا كنت شاهدا على تصرف غير صديق للبيئة ، كيف تتصرف
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	07	50.00%	10	37.50%	3	42.86%	15	تخاطب المعني مباشرة
0,0%	00	35.00%	7	25.00%	2	20.00%	7	تصمت
0,0%	00	0.00%	0	12.50%	1	8.57%	3	تصمت وتتصرف
0,0%	00	15.00%	3	25.00%	2	22.86%	8	تعلم إدارة الغابات
0,0%	00	0.00%	0	0.00%	0	5.71%	2	لا تبالي
100%	07	100%	20	100%	8	100%	35	المجموع

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأنه في حال مشاهدة تصرف غير صديق للبيئة يرى 42.86% من الفئة الأولى ، و37.50% من الفئة الثانية ، و50.00% من الفئة الثالثة ، و100% من الفئة الرابعة ، بأنهم سيخاطبون المعني مباشرة ، بينما يرى 20.00% من الفئة الأولى 25.00% من الفئة الثانية 35.00% من الفئة الثالثة بأنهم سيصمتون ، كما أن 8.57% من الفئة الأولى ، و12.50% من الفئة الثانية ستصمت وتتصرف ، كما أن 22.86% من الفئة الأولى و25.00% من

الفئة الثانية ، و 15.00% من الفئة الثالثة سيعلمون إدارة الغابات ، بينما 5.71% من الفئة الأولى لايبالون بذلك .

مما سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مشاهدتهم لتصرف غير صديق للبيئة حسب متغير السن .

ما يشد الإنتباه أكثر أن الفئة العمرية الأكبر سنا تستخدم اسلوب الإتصال الشخصي بمخاطبة المعني مباشرة ، وهذا بحكم تجارب ذات الفئة ومعرفة لمدى فاعلية الإتصال المباشر والشخصي .

الجدول رقم:(73) رد فعل أفراد العينة على تصرف غير صديق للبيئة حسب متغير المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي								إذا كنت شاهدا على تصرف غير صديق للبيئة، كيف تتصرف؟
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
41.67%	10	48.72%	19	83.33%	5	100%	01	تخاطب المعني مباشرة
41.67%	10	15.38%	6	0.00%	0	00%	00	تصمت
4.17%	1	7.69%	3	0.00%	0	00%	00	تصمت وتتصرف
8.33%	2	25.64%	10	16.67%	1	00%	00	تعلم إدارة الغابات
4.17%	1	2.56%	1	0.00%	0	00%	00	لا تبالي
100%	24	100%	39	100%	6	100%	01	المجموع

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأنه في حال مشاهدة تصرف غير صديق للبيئة يرى 100% من أفراد الفئة الأولى و 83.33% من أفراد الفئة الثانية و 48.72% من أفراد الفئة الثالثة ، و 41.67% من الفئة الرابعة بأنهم سيخاطبون المعني مباشرة ، بينما 15.38% من الفئة الثالثة و 41.67% من الفئة الرابعة سيصمتون ، كما أن 7.69% من الفئة الثالثة و 4.17% من الفئة الرابعة سيصمتون وينصرفون ، إضافة إلى أن 16.67% من الفئة الثالثة و 25.64% من الفئة الثالثة و 8.33% من الفئة الرابعة سيعلمون إدارة الغابات ، أما 2.56% من الفئة الثالثة ، و 4.17% من الفئة الرابعة لا يبالون بذلك .

مما سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مشاهدتهم لتصرف غير صديق للبيئة حسب متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم: (74) رد فعل أفراد العينة على تصرف غير صديق للبيئة حسب متغير الجنس:

الجنس		هل ترغب بأن يكون هناك رقم أخضر لنجدة البيئة؟	
ذكر	أنثى	التكرار	النسبة
35	27	81.40%	100%
4	0	9.30%	0.00%
4	0	9.30%	0.00%
43	27	100%	100%

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 81.40% من الذكور و 100% من الإناث يرغبون في وجود رقم أخضر لنجدة البيئة كما أن 9.30% من الذكور لا يرغبون في ذلك و 9.30% منهم أيضاً يرغبون بأن هذا أمر غير واقعي .

مما سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مقترح الخط الأخضر لنجدة البيئة حسب متغير الجنس .

- ما يمكن إستنتاجه أيضا أن فئة الإناث أكثر تحمسا لفكرة الرقم الأخضر لنجدة البيئة وهذا ما تؤكدته نتيجة الجدول رقم (67) في رغبة ثلث فية الإناث بالاتصال بمصالح الغابات في حال تسجيل سلوك غير صديق للبيئة.

الجدول رقم: (75) رد فعل أفراد العينة على مقترح الخط الأخضر لنجدة البيئة حسب متغير السن:

السن		هل ترغب بأن يكون هناك رقم أخضر لنجدة البيئة	
من 18 إلى 29 سنة	من 30 إلى 40 سنة	من 41 إلى 52 سنة	من 53 إلى 65 سنة
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
32	91.43%	17	85.00%
0	0.00%	2	10.00%
3	8.57%	1	5.00%
35	100%	20	100%

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 91.43% من أفراد الفئة العمرية الأولى وكذا 100% من الفئة الثانية و 85.00% من أفراد الفئة الثالثة ، و 71.43% من الفئة الرابعة يرغبون في وجود رقم أخضر لنجدة الحياة البرية ، بينما 10.00% من الفئة الثالثة و 28.57% من الفئة الرابعة لا يرغبون في ذلك ، كما أن 8.57% من الفئة الأولى ، و 5.00% من الفئة الثالثة يرون بأن هذا أمر غير واقعي مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مقترح الخط الأخضر لنجدة البيئة حسب متغير السن .

الجدول رقم: (76) رد فعل أفراد العينة على مقترح الخط الأخضر لنجدة البيئة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي								هل ترغب بأن يكون هناك رقم أخضر لنجدة البيئة
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
91.67%	22	92.31%	36	50.00%	3	100%	1	نعم
4.17%	1	0.00%	0	50.00%	3	0.00%	0	لا
4.17%	1	7.69%	3	0.00%	0	0.00%	0	هذا أمر غير واقعي
100%	24	100%	39	100%	6	100%	1	المجموع

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 100% من الفئة الأولى ، و 50.00% من الفئة الثانية ، و 92.31% من الفئة الثالثة ، و 91.67% من الفئة الرابعة ، يرغبون في أن يكون هناك رقم أخضر لنجدة البيئة ، و 50.00% من الفئة الثانية و 4.17% من الفئة الرابعة لا يرغبون في ذلك ، كما أن 7.69% من الفئة الثالثة و 4.17% يرون بأن هذا أمر غير واقعي .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مقترح الخط الأخضر لنجدة البيئة حسب متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم:(77)مدى رغبة أفراد العينة حول زيارات مستقبلية للحظيرة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجنس		هل ستقوم بزيارات مستقبلية للحظيرة الوطنية المداد؟		
أنثى	ذكر	التكرار	النسبة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59.26%	16	51.16%	22	أحيانا
40.74%	11	46.51%	20	دائما
0.00%	0	2.33%	1	أبدا
100%	27	100%	43	المجموع

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 51.16% من الذكور و59.26% من الإناث ، يرغبون أحيانا في زيارة الحظيرة و46.51% من الذكور و 40.74% من الإناث يرغبون دوما في زيارة الحظيرة ، بينما 2.33% من الذكور لا يرغبون أدا في ذلك .

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبي يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغيرالجنس.

الجدول رقم: (78) مدى رغبة أفراد العينة للقيام زيارات مستقبلية للحظيرة حسب متغير السن:

السن								هل ستقوم بزيارات مستقبلية للحظيرة الوطنية المداد؟
من 53 إلى 65 سنة		من 41 إلى 52 سنة		من 30 إلى 40 سنة		من 18 إلى 29 سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
42.86%	3	68.42%	13	44.44%	4	51.43%	18	أحيانا
57.14%	4	31.58%	6	44.44%	4	48.57%	17	دائما
0.00%	0	0.00%	0	11.11%	1	0.00%	0	أبدا
100%	7	100%	19	100%	9	100%	35	المجموع

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 51.43% من الفئة الأولى ، و 44.44% من أفراد الفئة الثانية ، و 68.42% من أفراد الفئة الثالثة ، و 42.86% من أفراد الفئة الرابعة ، يرغبون مستقبلا في زيارات في بعض الأحيان إلى الحظيرة الوطنية المداد ، بينما 48.57% من الفئة الأولى ، و 44.44% من الفئة الثانية ، و 31.58% من الفئة الثالثة ، و 57.14% من الفئة الرابعة يرغبون دوما في زيارتها ، و 11.11% لا يرغبون أبدا في ذلك

مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبي يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغير السن

الجدول رقم:(79)مدى رغبة أفراد العينة للقيام زيارات مستقبلية للحظيرة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي								هل ستقوم بزيارات مستقبلية للحظيرة الوطنية المداد
جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
45.83%	11	56.41%	22	66.67%	4	%100	01	أحيانا
50.00%	12	43.59%	17	33.33%	2	0,0%	00	دائما
4.17%	1	0.00%	0	0.00%	0	0,0%	00	أبدا
100%	24	100%	39	100%	6	%100	01	المجموع

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه نلاحظ بأن 100 % من الفئة التعليمية الأولى و 66.67% من الفئة التعليمية الثانية ، و 56.41% من الفئة التعليمية الثالثة وكذا 45.83% من الفئة التعليمية الرابعة ،يؤكدون بأنهم سيقومون بزيارات في بعض الأحيان إلى الحظيرة الوطنية المداد ، بينما 33.33% من الفئة التعليمية الثانية ، و 43.59% من الفئة التعليمية الثالثة ، و 50.00% من الفئة التعليمية الرابعة ، سيقومون دوما بزيارات إلى الحظيرة الوطنية المداد ، أما 4.17% من الفئة الرابعة لن يقوموا بذلك أبدا مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لرغبة أفراد العينة مستقبلا للقيام بزيارات إلى الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير المستوى التعليمي .

نتائج الأبحاث

نتائج الدراسة الميدانية:

بعد التحليل والتفسير كل المراحل المقررة لإنجاز هذه الدراسة العلمية انطلاقاً من تحليل الإجراءات المنهجية مروراً بالخلفية النظرية ووصولاً إلى الدراسة الميدانية بمستوياتها الثلاثة، والتي تتماشى مع خطة الدراسة ومنهجيتها البحثية التي تم بنائها في إطار المشكلة البحثية السابقة الذكر وتتمثل أساساً في:

المحور الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية حظيرة الوطنية المداد حسب متغيرات الدراسة

1- كشفت الدراسة عدم وجود وسائل المواصلات إلى الحظيرة الوطنية المداد مما يقلل من زيارة جنس الإناث إلى الحظيرة ويحصرها في الإطار العائلي.

2- توصلت الدراسة بأن مجمل الفئات العمرية أحياناً ما تزور الحظيرة الوطنية المداد باستثناء الفئة العمرية الأخيرة (من 53 إلى 65 سنة) التي أجابت بأنها دائماً ما تزور الحظيرة، ونفس ذلك لبحث أفراد هذه الفئة عن الهدوء ولوجود متنوع من الوقت لدى العديد من أفرادها، إضافة إلى الحاجة الطبية الماسة للتوجه إلى الطبيعة (نصائح الأطباء والأخصائيين النفسانيين)

4- أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق بين عينة البحث من حيث المستوى التعليمي.

5- توصلت الدراسة أنه لا توجد فروق في تحديد مصدر التعرف على الحظيرة حسب متغير الجنس.

6- توصلت الدراسة إلى اعتبارت الإجابات المتعلقة بالوسائل مرتبطة بالبحث عن موقع الحظيرة، حيث أننا سجلنا بأن البعض أثناء بحثه عن موقع الحظيرة الوطنية المداد المروج له عبر مختلف المصقات باعتباره الوسيلة الرسمية الأسرع لتحصيل المعلومات، يتقاجاً بعد ذلك الراغب في الإشباع المعرفي بأن الموقع لا يعمل، ومنه سيبحث عن معلومات أخرى عبر شبكة الأنترنت.

7- توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق بين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي حول مصدر تعرفهم على الحظيرة الوطنية المداد، فالأصدقاء هم المصدر الأول لتعرفهم على الحظيرة لميزة قوة الإقناع لدى الإتصال الشخصي ومصداقية المعلومات التي تصل عبر قنواته.

8- أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق بين أفراد العينة في تحديد الوسيلة المفضلة للحصول على معلومات عن الحظيرة حسب متغير الجنس.

9- كشفت الدراسة بأنه لا توجد فروق بين أفراد العينة في تحديد الوسيلة المفضلة لديهم للحصول على معلومات حول الحظيرة الوطنية المداد حسب متغير السن، والوسيلة المفضلة هي وسائل التواصل الاجتماعي لما لهذه الوسيلة من التوسع في الانتشار والنقل الأنمي للمعلومات عبر الشبكة وعبر الفيديوهات، التي يتم تداولها عقب كل نشاط بالحظيرة، أو عقب فترات الذروة للإستقطاب السياحي (موسم الثلوج، فصل الربيع).

10- كشفت الدراسة بأنه لا توجد فوارق بين أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي، نفس ذلك بالإننتشار والتأثير الواسع لوسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها الكبير على مواقف الأفراد وإتجاهاتهم.

11- نستنتج بأنه لا توجد فوارق بين أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي، نفس ذلك بالإننتشار والتأثير الواسع لوسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها الكبير على مواقف الأفراد وإتجاهاتهم

12- نستنتج بأنه لا توجد فوارق بين أفراد العينة حسب متغير السن، حيث أن جل الفئات قد شكلت صورة ذهنية حسنة عن الحظيرة الوطنية المداد.

13- بأنه لا توجد فروق شاسعة بين أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي بإستثناء فئة التعليم المتوسط التي تماثلت فيها الإجابات بين الإيجاب والسلب وحسب المعطيات المسجلة يرجع السبب على أن الألوان غير مناسبة (بحث أن اللون الطاعي على جل المصقات هو اللون الأخضر كرمز للحفاظ على البيئة) في حين الأفكار المسبقة لدى أفراد ذات الفئة تحمل الرغبة في تنوع الألوان.

14- بأن التلفزيون يبقى الأكثر هيمنة بين وسائل الإعلام التقليدية في التأثير على تحصيل المعارف، غير انه يسجل فرق بين الجنسين في إعتبار الجرائد مصدرا للمعلومات قبل الإذاعة عكس الإناث حيث تعتبر الإذاعة مصدرا يسبق المعلومات المحصلة من الجرائد.

15- بأن هناك فوارق بين أفراد عينة البحث حول طبيعة الوسيلة الإعلامية من وسائل الإعلام التقليدي التي دعمت معارفهم حول الحظيرة وهذا حسب متغير المستوى التعليمي ونرجع السبب في ذلك لما يلي:
في الفئتين العمريتين الأولى والثانية للتلفزيون تأثير كبير على الشباب يلي ذلك الجرائد ثم الإذاعة، أما الفئة العمرية الثالثة فتتراجع المرتبة الثانية فيها لصالح الإذاعة بدلا من الجرائد، بينما في الفئة العمرية الأخيرة فيبرز تأثير الإذاعة يلي ذلك الجرائد ويتراجع دور التلفزيون.

16- بأن هناك فروقا بين فئات العينة حسب متغير المستوى التعليمي بخصوص الإعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في تدعيم المعلومات المتعلقة بالحظيرة ويتضح ذلك جليا في فئة التعليم المتوسط حيث يعتمد أفرادها على الجرائد أكثر.

17- مما سبق نستنتج بأنه لا توجد فوارق بين أفراد العينة من حيث متغير الجنس بخصوص وصف الأصدقاء للحظيرة الوطنية المداد، كما أن أغلب الأصدقاء كان وصفهم للحظيرة الوطنية المداد بأنها رائعة، بينما كان وصف الذكور، أكثر إنتقادا من الإناث، لتحركهم على نطاق واسع داخل الحظيرة، ولمعرفتهم أكثر بمدى التنوع والإمتميازات التي تتمتع بها الحظيرة مثل (التسلق، البرك المائية، المياحات الخضراء ن الأماكن الأثرية المتواجدة بالحظيرة)

وهذا ما نجده في مجلة أتلانتिका التي تصدرها الحظيرة الوطنية المداد في عدد جوان 2018.

- 18 - نستنتج من خلال الجدول يمكن القول بأن أصدقاء الفئة العمرية الثالثة كان وصفهم للحظيرة الوطنية المداد بأنها رائعة، بينما كان وصف أصدقاء الفئة العمرية الأولى يتراوح بين الرائعة والجيدة والمريحة، لتعدد المزايا التي تمنحها الحظيرة وبحسب تنوع ميول الشباب ورغباتهم
- 19- نستنتج بأنه يتجلى بوضوح أنه كلما زاد المستوى العلمي كلما توزع وصف للحظيرة الوطنية المداد، والعكس صحيح حيث أنه كلما قل المستوى التعليمي كلما زاد الوصف الإيجابي للحظيرة الوطنية المداد، ويعود ذلك للحاجات المعرفية المتزايدة الغير مشبعة من طرف ذوي المستوى العلمي الأعلى، فهذه الفئة لا ترضى بالعرض البسيط والشئى العادي المتكرر بل تبحث دائما عن الإنفراد والتميز.
- نجد أن نظرة الزوار من جنس ذكر إلى الحظيرة الوطنية المداد متوزع والتقييم إيجابي إذ يعتبرها أغلب الذكور بأنها جيدة، بينما أغلب الإناث يعترنها مذهلة، وهذا لتركيز الإناث على الطابع الجمالي للحظيرة بينما يركز الذكور على الجانب الترفيهي والرياضي.
- 20- نستنتج بأن من خلال المعطيات المسجلة نستنتج بأنه كلما زاد المستوى التعليمي كلما قل تصنيف الحظيرة الوطنية المداد، وذلك يمكن ترجيحه للدرجات المتزايدة والمتنوعة والسعي للإشباع المعرفي، وذلك لمقدرة عناصر ذات الفئة من تقدير حجم الإمكانيات الخام المتاحة وما تم إستغلاله من موارد.
- 21- نستنتج بأن الفئة العمرية الثالثة قد سجلت ملاحظة سلبية تتمثل في تصنيف الحظيرة في خانة الغير مرضية بسبب ضعف الخدمات المقدمة، إن لم نقل إنعدامها.
- 22- من خلال المعطيات المسجلة نستنتج بأنه كلما زاد المستوى التعليمي كلما قل تصنيف الحظيرة الوطنية المداد، وذلك يمكن ترجيحه للدرجات المتزايدة والمتنوعة والسعي للإشباع المعرفي، وذلك لمقدرة عناصر ذات الفئة من تقدير حجم الإمكانيات الخام المتاحة وما تم إستغلاله من موارد.
- 23- نستنتج بأن كلا الجنسين أجمعا على أن الواقع في الحظيرة الوطنية المداد أفضل مما يروج له، لأن الحوام الإتصالية لم تتضمن كافة الإمكانيات المتاحة بالحظيرة الوطنية المداد مثلا (إمكانات التسلق، الأماكن الأثرية التي تعود إلى 8000 سنة خلت).
- 24- أغلبية أفراد العينة المبحوثة إعتبرت الواقع أفضل مما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي ومما يوجد بحوام الإتصال وهذا راجع للإمكانيات البيئية والسياحية الكبرة للحظيرة الوطنية المداد.
- 25- نستنتج بأن الفئة ذات المستوى المتوسط أكثر إنقادا لواقع الحظيرة الوطنية المداد.
- ، بينما يرى أصحاب المستوى الثانوي بأن ما يوجد بحوام الإتصال مبالغ فيه كما أن الفئة من المستوى الثانوي أكثر تفاؤلا بالواقع وترى بأن الواقع أفضل مما يوجد بحوام الإتصال وبما يوجد بوسائل التواصل الإجتماعي

نتائج الدراسة الميدانية

26- بأن أغلب المبحوثين إعتبروا المعلومات التي تصل عن الحظيرة الوطنية المداد جيدة بدون وجود فوارق بين الجنسين، كما أن الذكور إعتبروا المعلومات التي تصل عن الحظيرة الوطنية المداد من خلال الحوامل الإتصالية غير كافية بنسبة 23.26%.

27- نستنتج بان تقييم المعلومات التي تصل عن الحظيرة الوطنية المداد متباينة بين مختلف الفئات العمرية

28 - نستنتج بأنه كلما إرتفع المستوى التعليمي كلما إزداد الإعتقاد بأن المعلومات المتوفرة غير كافية للتعريف بالحظيرة الوطنية المداد، لمعرفة أفراد هذه الفئة بالإمكانات الكبيرة التي تحتويها الحظيرة الوطنية المداد.

29- نستنتج بأن النسب تتقارب عندما يتعلق الأمر بالرضى عن دلالة شعار الحظيرة وهو يتكون من ثلاثة أجزاء (سما زرقاء ترمز لنقاوة الطبيعة، وثلاثة جبال بيضاء ترمز لسلسلة جبال الونشريس وجبل المداد بالتحديد، وورقة شجرة بها ثمرة صغيرة ترمز لشجرة الأرز)

غالبية من لا يعرفون شعار الحظيرة من الفئة العمرية (من 41 إلى 52 سنة)

30 - غالبية من يعتبرون أن شعار الحظيرة الوطنية المداد مناسب هم من فئة الشباب أي الفئة العمرية (من 18 إلى 29 سنة). وهي الفئة التي تبحث عن الحياة وفي التحليل السيميولوجي للصور اللون الأخضر المتوجد في شعار الحظيرة رمز للحياة

31- نستنتج بأنه لا توجد فوارق بين افراد العينة باعتبار شعار الحظيرة مناسباً، حسب المتغير التعليمي، وهذا مرده إلى وضوح الشعار ودلالته التعبيرية.

المحور الثاني: دور الاستراتيجية الاتصالية بحظيرة الوطنية مداد في تعزيز السياحة المحلية حسب متغيرات الدراسة

32- غابة الأرز هي ما يجلب المبحوثين أكثر إلى الحظيرة الوطنية المداد بنسب متقاربة بين الجنسين، وذلك لأنها أقدم محمية طبيعية بالجزائر، ولشساعة غابة الأرز بها.

33- نستنتج تعتبر النزاهات العائلية ايضاً مصدراً للجلب السياحي بالحظيرة الوطنية المداد خاصة لدى فئتي الشباب.

34- نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة في تحديد أولويات الجذب السياحي لحظيرة المداد لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي،

35- نستنتج بأن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث الذين يعتبرون المداد مقصداً للسياحة العلمي، بحكم نشاطهم الزائد عن الإناث ومعرفتهم بالإمكانات التي تزخر بها الحظيرة الوطنية المداد.

36- نستنتج تتقارب النتائج الإحصائية التي تعتبر الحظيرة الوطنية المداد مقصداً للسياحة (الجبلي والترفيهي)

37- نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة في تصنيف حظيرة المداد لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس.

38- نستنتج بأن أغلب المبحوثين يرون أن الحظيرة الوطنية المداد تصنف بين الخانتين (ممتاز وجيد)

39- نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي وهذا مرده إلى القدرات العلمية والمعارف بخصوص الإحاطة الشاملة بإمكانيات الحظيرة التي لا تقدر بثمن.

40- نستنتج لا توجد تقارير منظمة أو متخصصة، فأغلب التقارير تتمحور حول الفضاء الترفيهي للعائلات

41- نستنتج بأن أغلب المبحوثين على إختلاف فئاتهم العمرية أجمعت على أن أداء وسائل الإعلام الجزائرية على إختلافها (عمومية، خاصة) السمعي البصري أو المكتوبة، كان أداءها ضعيفا في الترويج للحظيرة الوطنية المداد كمقصد سياحي

42 - نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي فعلى إختلاف المستويات التعليمية (أجمع المبحوثون في غالبيتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية لم تسهم إلى حد بعيد في دعم السياحة المحلية بغابة الأرز)..

المحور الثالث: دور استراتيجية الاتصالية للحظيرة الوطنية في حماية البيئة حسب متغيرات الدراسة

43- نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير الجنس

44- نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير الجنس

45- نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير السن.

46- نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي وذلك مرده إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي زاد الإدراك بالإمكانات الكلية للحظيرة والامتيازات المتوفرة عليها وسبل الاستثمار بالسياحة البيئية.

47- نفس النتائج الواردة إلى نقص المعلومات التي تحوزها الإناث عن حجم الحظيرة الوطنية المداد نقص زيارة الإناث إلى مختلف مواقع الحظيرة

48- نفس النتائج الواردة إلى عدم رضا الفئة العمرية الأخيرة عن الخدمات المقدمة لحاجتها للراحة وضعف نشاطها أما الفئات الشبانية فهي أكثر حماسا ونشاطا وبحاجة لخدمات أقل من الغير .

49- نفس النتائج الواردة للاطلاع الواسع لذوي المستوى التعليمي الأعلى على إمكانات الحظيرة الغير مستغلة والخدمات الممكن تقديمها في حال الرغبة في تعزيز السياحة المحلية

50- نفس النتائج المتحصل عليها للتوزيع الجيد للافتات الإشهارية بالحظيرة الوطنية المداد وتوزيعها بشكل جيد، أولا بالطريق المؤدي للحظيرة، وثانيا بمحاذاة أماكن التجمع العائلي

نتائج الدراسة الميدانية

- 51- نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق ذات دلالات إحصائية بين أفراد العينة حسب متغير الجنس فيما يخص معرفة أن الحظيرة الوطنية محمية طبيعية.
- 52- وتفسر هذه النتائج الإقبال الكبير لفئة الشباب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- 53- تفسر هذه النسبة بسبب إنتشار اللافتات الإشهارية بشكل جيد بكامل الحظيرة الوطنية في مختلف المواضيع التوعوية ن مما يمكن الذكور الذين يعتبرون أكثر حيوية وديناميكية من الإناث فهم يتميزون بالحركية والنشاط الديناميكي ن والإصرار للوصول إلى أبعد الأماكن ومنه الإطلاع على أكبر قدر من المعلومات.
- 54- تفسر هذه النسبة بسبب إنتشار اللافتات الإشهارية بشكل جيد بكامل الحظيرة الوطنية في مختلف المواضيع التوعوية مما يمكن الشباب المتميزين بالحركية والنشاط الديناميكي من الوصول إلى نقاط بعيدة ومنه الإطلاع على أكبر قدر من المعلومات.
- 55- نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمصدر معرفة أفراد العينة بأن الحظيرة الوطنية محمية طبيعية وتظهر الفروق في الفئة التعليمية الثالثة.
- 56- نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمدى معرفة أفراد العينة بالأنواع النباتية والحيوانية المحمية بالحظيرة حسب متغير الجنس.
- 57- نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمدى معرفة أفراد العينة بالأنواع النباتية والحيوانية المحمية بالحظيرة حسب متغير الجنس
- 58- نستنتج بأن هناك فروق ذات دلالات إحصائية ضئيلة ترتبط بأصحاب المستوى الثانوي
- 57- نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبي يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغير الجنس
- 58- سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبي يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغير الجنس
- 59- سبق نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبي يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغير المستوى التعليمي ويظهر ذلك جليا في الفئة الرابعة
- 60- نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبي يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغير المستوى التعليمي ويظهر ذلك جليا في الفئة الرابعة
- 61- نستنتج بأنه ليست هناك ذات دلالة إحصائية لمعرفة أفراد العينة لبعض الأعشاب والنباتات السامة حسب متغير الجنس .
- 62- نستنتج بأنه ليست هناك ذات دلالة إحصائية لمعرفة أفراد العينة لبعض الأعشاب والنباتات السامة حسب متغير السن.

- 63- نستنتج بأنه لا توجد فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير الجنس
- 64- نستنتج بأنه لا توجد فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير السن
- 65- نستنتج بأنه لا توجد فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير السن
- 67- نستنتج بأنه لا توجد هناك فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة مدى إحترام أفراد العينة للافتات التوعوية المتعلقة بعدم رمي النفايات وعدم رفع صوت الموسيقى حسب متغير المستوى التعليمي.
- 68- نستنتج بأن الذكور تتعدم لديهم خانة اللامبالاة لخصائص رد الفعل عند الرجال باعتبارها ميزة مرفولوجية للتحرك ضد الأشياء السلبية بأي طريقة .
- 69- نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مشاهدتهم لتصرف غير صديق للبيئة حسب متغير السن
- 70- نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مشاهدتهم لتصرف غير صديق للبيئة حسب متغير المستوى التعليمي .
- 71- نستنتج بأن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مقترح الخط الأخضر لنجدة البيئة حسب متغير الجنس .
- 72- نستنتج بأنه لا توجد فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مقترح الخط الأخضر لنجدة البيئة حسب متغير السن .
- 73- نستنتج بأنه لا توجد فوارق كبيرة ذات دلالة إحصائية لمعرفة رد فعل أفراد العينة على مقترح الخط الأخضر لنجدة البيئة حسب متغير المستوى التعليمي .
- 74- نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبي يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغير الجنس.
- 75- نستنتج بأنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمعاينة أفراد العينة لسلوك سلبي يؤثر على هدوء الحياة البرية حسب متغير السن

خلاصة:

لقد لوصلت هذه الدراسة أنه الحظيرة الوطنية المداد من أهم الاهتمامات الافراد الحالية حيث أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية خاصة في الجانب المتعلق بالسياحة، كما مست جميع شرائح المجتمع خاصة مجتمعات السياحة وفئة الشباب، وأيضا قمنا بدراسات وتحليل فئة السياحيين بمدينة تنية الحد حيث وجدنا أغلبية هذه الفئة يذهبون الى الحظيرة الوطنية المداد من أجل الاستجمام والاستراحة، كما تبقى الحظيرة الوطنية المداد مقصدا بيئيا وسياحيا مميذا يستقطب الزوار رغم إختلاف المتغيرات والفروق لتعدد الإمكانيات التي يزخر بها.

ومن خلال نتائج الدراسة نشير إلى أن الحظيرة الوطنية المداد أثبتت بأن هناك نوعا من التوافق النفسي للمستخدمين لأن زيارتهم قليلة نوعا ما كما أن هناك بعض السائحين يرونها منطقة سياحية جميلة وذلك بغض النظر عن جنسهم وسنهم ومستواهم الاكاديمي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القرآن الكريم

مراجع باللغة العربية:

1. بشير العلق: الاتصال في المنظمات بين النظرية والممارسة، دار اليازوري، عمان، 2009.
2. بن قوة فتيحة، مذكرة التخرج للاعلام السياحي، واقع آفاق مديرية السياحة والصناعة التقليدية، 2015
3. خير الدين علي غويس: دليل البحث العلمي، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999
4. راوية حسن: السلوك التنظيمي في المنظمات، الدار الجامعية للنار، الإسكندرية، 2005
5. زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية، المفاهيم والأسس والمقومات، دار زمزم ناشرون، عمان الأردن 2013.
6. سامية محمد جابر ونعمات احمد عثمان: الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 5003
7. شريف الحموي: مهارات الاتصال، دار يافا العلمية للنار والتوزيع، الأردن ، 2006
8. الطاهر بن خرف الله وآخرون: الوسيط في الدراسات الجامعية الجزء الرابع، دار حومة للنشر الجزائر، 2001.
9. علي محمد علي عبد الله، المحميات الطبيعية والسياحة البيئية في مصر، نهضة مصر للنشر، القاهرة 2013.
10. عمار بوحوش، محمد محمود زويبات: طرق اعداد البحوث ،ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 5004
11. فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003،
12. مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، دار الطبع، بيروت، 1445
13. ناصر داديعدون: اقتصاد المؤسسة لطلبة الجامعيين، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1444
14. ناصر داديعدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، الجزائر، بدون دار نشر. 2009
15. وماس وهلين، دافيد هنجر: الإدارة الإستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد المرسي وزهير نعيم الصباغ، الرياض، الإدارة العامة للبحوث، 1990.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Nguyen Thanh Fanelly ، La communication " une stratégie au service de l'entreprise ، les Edition economica ، Paris ،1991،
2. marcDecaupin – Jean، La communication marketing " cenceptes ، techniques ، stratégies " ،2eme édition economica ، Paris ،2002__
3. The Handbook of communication and corporate social responsibility، Oyvindhlen ،Jenifer bartlettandSteve May، Willy –Blackwell، 2011
4. The language of Leaders ، Kevin Muray ، Kogan page ، 2012

العلاج

الملحق رقم (01):

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
التخصص : إتصال وعلاقات عامة

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الإتصال والعلاقات العامة دور الإستراتيجية الإتصالية بالمحميات الطبيعية بالجزائر في تعزيز السياحة المحلية وحماية البيئة ، دراسة حالة : بالحظيرة الوطنية للأرز(المداد) بثنية الحد، بهدف معرفة واقع الإستراتيجية الإتصالية بالمحميات الطبيعية بالجزائر ، لذا يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستمارة والإجابة عن أسئلتها بكل موضوعية ، كما نحيطكم علما أن إجاباتكم ستحفظ في سرية تامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

إشراف الأستاذة:

د / ريم الفول

إعداد الطلبة:

- عبد الرحمان سعدون

- مولود بوخمسة

العام الجامعي: 2019/2018

البيانات الشخصية:

01-الجنس :

ذكر أنثى

02-السن :

29- 18 40-30 51-41

65-53 فوق 65 سنة

03-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي زائر عادي باحث

المحور الاول: واقع الإستراتيجية الاتصالية بالحظيرة الوطنية بالمداد

01- هل تزور الحظيرة الوطنية بالمداد؟

دائما أحيانا نادرا

إذا كانت إجابتك بـ دائما، منذ متى وانت تزور الحظيرة ؟

اقل من سنة من سنة إلى سنتين من ثلاث سنوات إلى اربع سنوات

اكثر من خمس سنوات

02- كيف تعرفت على الحظيرة الوطنية بالمداد؟

عن طريق الأصدقاء

عبر وسائل الإعلام التقليدية

عبر وسائل الوسائط الجديدة

اللافتات الاشهارية

إذا كانت إجابتك عبر مواقع الوسائط الجديدة، حددها؟

موقع التواصل الاجتماعي لأميل الشخصي بالبحث عن موقع الحظيرة اخرى

03- كيف إطلعت على الموقع الإلكتروني للحظيرة الوطنية بالمداد ؟

مواقع التواصل الاجتماعي

اللافتات الاشهارية

أخري

04- هل تكونت لديك صورة حسنة ذهنية للحظيرة الوطنية المداد عبر دعائم الاتصالية؟

نعم

لا

إذا كانت إجابتك بـ لا، حدد لماذا؟

عدم التطابق

انعدام التواصل عبر موقع الحظيرة

المضمون رديء

الألوان غير مناسبة

05- إذا تعرفت على الحظيرة الوطنية عن طريق وسائل الإعلام ، ماهي هذه الوسيلة؟

الجرائد

الإذاعة

التلفزيون

06- إذا تعرفت على الحظيرة الوطنية عن طريق صديق، كيف كان وصفه لها؟

رائعة

جيدة

مريحة

خلاف ذلك

07- كيف تجد الحظيرة الوطنية (المداد)؟

نادرة

مذهلة

جيدة

مقبولة

غير مرضية

إذا كانت إجابتك غير مرضية، لماذا؟

أخري

عدم تنظيم الرحلات

لضعف الخدمات

08- هل الصورة التي كونتها سابقا عن الحظيرة مطابقة للواقع؟

ما يوجد بحوام الاتصال مبالغ فيه

ما يوجد بوسائل التواصل الاجتماعي غير مطابق لما وجدته

الواقع أفضل

09- هل المعلومات التي تصلك عن الحظيرة الوطنية المداد من خلال حوامل الاتصالية ؟

- ممتازة
 جيدة
 كافية
 غير كافية

10- ما رأيك في شعار الحظيرة ؟

- لا أعرفه
 مناسب
 الألوان ليست لها علاقة بالجانب الذاتي

المحور الثاني: دور الإستراتيجية الاتصالية بالحظيرة في تعزيز السياحة المحلية

11- ما الذي يجلبك للحظيرة الوطنية المداد؟

- غابة الأرز
 الثلوج
 نزهات عائلية
 اخري

12- هل تعتبر الحظيرة الوطنية مقصدا للسياحة ؟

- الجبلي
 الترفيهي
 العلمي

13- كيف تجد الحظيرة الوطنية المداد كموقع سياحي؟

- ممتاز
 جيد
 مقبول
 لا يمكن تصنيفه

إذا كانت إجابتك بـ لا يمكن تصنيفه، لماذا؟

- نقص النظافة نقص الخدمات ضعف الاستقبال والإرشاد السياحي اخري

14- هل ساهمت وسائل الإعلام الجزائرية في تعزيز السياحة المحلية بغابة الأرز (المداد)؟

دائما

احيانا

ابدا

15- كيف يبدو لك عدد السياح بالحظيرة الوطنية المداد:

أكثر من حجم إستيعابها

يساوي حجم إستيعابها

أقل من حجم إستيعابها

إذا كانت إجابتك بـ أقل من حجم إستيعابها ، لماذا ؟

اخرى

لضعف الترويج للحظيرة

نقله المرافق

16- حسب رأيك هل ساهمت الخدمات المقدمة في تعزيز السياحة؟

دائما

احيانا

ابدا

المحور الثالث: دور الإستراتيجية الاتصالية بالحظيرة في حماية البيئة

17- هل كنت تعرف بأن الحظيرة الوطنية المداد، محمية طبيعية؟

نعم

لا

إذا كانت إجابتك بـ نعم، كيف ذلك؟

عن طريق المرشد السياحي

عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي

عن طريق اللافتات الإشهارية

18- هل تعرف بالقانون الداخلي للمحمية الطبيعية ؟

نعم

لا

إذا كانت إجابتك بـ نعم، كيف ذلك؟

- عن طريق اللافتات بالخطيرة عن طريق المرشد السياحي بالبحث عن الموقع
- الرسمي للخطيرة

19- هل تعرف الأنواع الحيوانية والنباتية المحمية بالخطيرة؟

- نعم
- لا

إذا كانت إجابتك بـ نعم ، كيف تعرفت عليها ؟

- عن طريق اللافتات بالخطيرة عن طريق التعرف على قانون المحمية
- بالصدفة اخري

20- وأنت في الخطيرة هل سبق لك وأن عاينت سلوكا يؤثر سلبا على هدوء الحياة البرية ؟

- نعم
- لا

إذا كانت إجابتك بـ نعم ، حدده ؟

- رمي المهملات الضوضاء والضجيج تصرف غير لائق

21- هل تعرف بأن هناك بعض الأعشاب والنباتات السامة بالخطيرة؟

- نعم
- لا

إذا كانت إجابتك بـ نعم، حدد مصدر معرفتك؟

- من طرف الزوار الملصق التوعوي المرشد اخري

22- بصدق، هل تحترم اللافتات المتعلقة بعدم رمي النفايات، وعدم رفع أصوات الموسيقى؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

23- إذا كنت شاهدا على تصرف غير صديق للبيئة من قبل أحد الزوار، كيف تتصرف؟

- تخاطب المعني مباشرة
-

تصمت

تصمت وتنصرف

تعلم إدارة الغابات

لا تبالي

24- هل ترغب بأن يكون هناك رقم أخضر لخدمة البيئة؟

نعم

لا

هذا أمر غير واقعي حاليا

25- هل ستقوم بزيارات مستقبلية للحظيرة الوطنية المداد ؟

أحيانا

دائما

أبدا

الملحق رقم : 02

دليل المقابلة

الإسم :

اللقب:

المهنة :

الأسئلة :

- 01- ما طبيعة الإستراتيجية الإتصالية بالحظيرة الوطنية المداد؟
- أ- كيف يتبلور الإتصال مع مختلف الهيئات والفاعلين الإجتماعيين ؟
- ب- كيف يتبلور الإتصال مع مختلف الزوارعلى إختلاف فروعهم ؟
- 02- مادور وسائل الإعلام في الترويج للحظيرة ودعم السياحة المحلية ؟
- 03- مأسس تصميم الملصقات التوعوية بالحظيرة الوطنية المداد؟
- 04- ماأهم العراقيل التي توجهونها في التوفيق بين الجانب السياحي والبيئي؟
- 05- ماهي إقتراحاتكم لخلق توازن بين أهداف حماية البيئة وأهداف تعزيز السياحة المحلية ؟

الحظيرة الوطنية لثينة الحة



كيف تفرس شجرة خطوة بخطوة

الخطوة التاسعة التقليم و العناية

يمكن أن ثلاث سنوات في بداية الأخشاب النضج أو الفرع التي في غير مطبعا التي تتساقط في الأتجاه أو حركته فوق بعضها) على قطع الجزء السفلي من الخراج للسبح للتطور و بالأرقام على لا



9

النتيجة

👍

- * شجرتك تتكاثرتك منك في السنوات الأولى بعض الاهتمام من تقليم و سقي بالنظام.
- * قبل الفرس تأكد من نوع النباتات الخاصة بك و احتياجاتها كنوع التربة و مكان غرسها.
- * الأشجار تتمتع بالعديد من المزايا فبعدنا فهي تتطلب صيانة أقل و تظل جميلة طوال العام ناعتيك عن العديد من الأصناف المتوفرة لدينا

الخطوة السادسة ملء الحفرة بالتربة

ملء الحفرة بالتربة من خلال السيل حول الجذور لا تضع المواد العضوية إلا في الشربة الرطبة (الفترة الشوبع الجذور تحت على المواد العضوية



6

الخطوة السابعة تثبيت الشجرة

يجب تثبيت الشجرة على المرزاق لها التي بعد 45 سم من الأرض للسبح الشجرة بالاشجار في حيد البروج

بخطم تلك من تلك الشجرت خطيا لإعطاء العزل بالشجرة حيث يسمح للسبح الطبيعي لها



7

الخطوة الثامنة السقي أو السقاية

امل الشجرة بكماء جيدا بعد الفرس و خلال العامين الأولى خصوصا في الطقس الجاف

لم يوضع بعض السمك الطبيعي الموجود في المدينة مثل الأسمدة المختلطة حول الشجرة

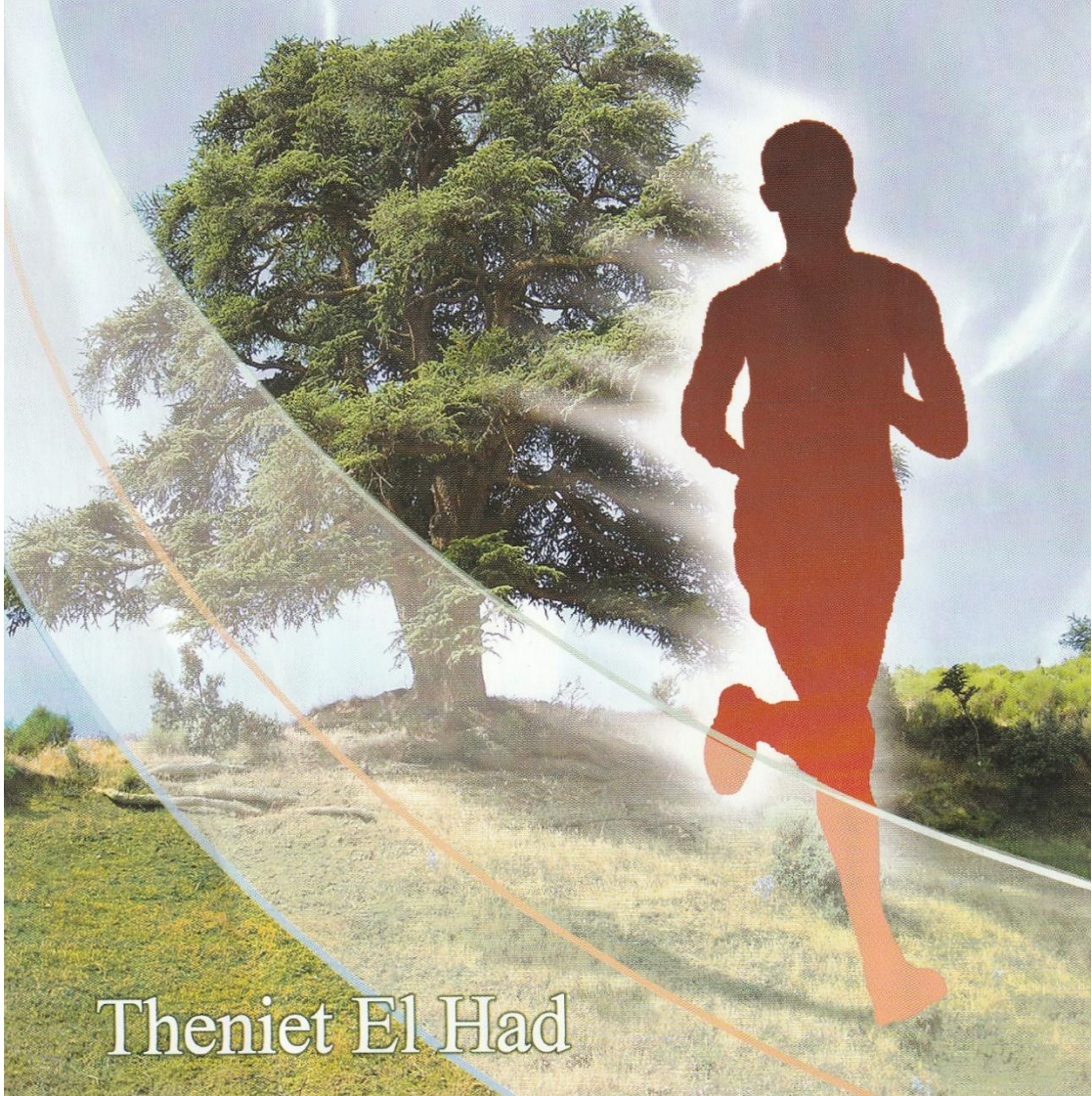


8

www.parcnationalethinahalha.tn
BP 100 Thinet El Had 31200
parcnationalcellulocomme@gmail.com

GreenTour

2014



Theniet El Had

الخطوة الرابعة

إزالة القواعد البلاستيكي من حول الشجرة



4
يطلب فريق العمل المتخصص من حول الشجرة بجمع البلاستيك الموجود في المنطقة المحيطة بالشجرة بعمق 40 سم من جوانب الشجرة لكي يسهل عملية توزيع الحذور في التربة بعد قلعها من البلاستيك الحذور القديم من حول شجرة الزراعة التي كانت فيه.

الخطوة الثانية الدفنة



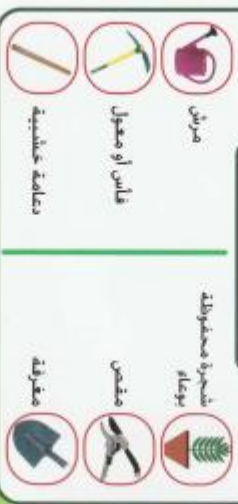
2
تستخدم السماد و الحفرة بعمق 40 سم تحت مرتبة أربع من الحصى و الحجر و الحجر (الذي يسهل الحذر التربة القريبة) تحف قبالة من الجانبين و أسفل الشجرة.

الشجرة

تعتبر الشجرة ثروة عظيمة يجب الحفاظ عليها دائما و العناية بها وحتى تكون لنا ظلا ظليلا و مصدر سعادة و نساء فلا بد من العناية الدائمة لها...

تسع خطوات لزراعة شجرة

الأجهزة المستخدمة



مراش
فأس أو معول
دعامة خشبية

شجرة مصفوفة
توعاء
مقص
مقرفة

الخطوة الخامسة التثبيت الدائمة



5
يتمحور الشجرة في الحفرة و يقوم بثبيت الدعامة الخشبية التي تثبت الشجرة بحيث يظل على ارتفاع 40 سم من مستوى التربة و تلك الدعامة توضع من الجانبين و تثبت تلك من أنه موجه ضد الرياح الشديدة.

الخطوة الثالثة التغطية



3
تلك من حتى الحفرة و تلك بوضع التربة تحت الحفرة و التربة و إضافة كمية من سماد من الفوسفور إضافة إلى تربة من الحفرة.

الخطوة الأولى



1
زرع شجرة بعمق بسيطة و لكن هذه الشجرة ذات عمر طويل يتطلب زرعها في التربة و التربة المناسبة لتقوم بتغطية التربة على التربة بعمق شجرة الجوز في وعاء من الماء و يضاف على التربة من حجارة الماء التي التعيين على حجارة الماء التي لم تقم على الزراعة و يزرع التغطية منها.

The background of the entire page is a scenic photograph of a lake with mountains in the distance. In the upper right corner, there is a logo for the park, which depicts a stylized mountain range and a green landscape.

Parc National

de

THÉNIET EL HAD

PARADIS DES CÈDRES

Longer au cœur de la culture et des valeurs ancestrales, s'émerveiller devant les trésors d'un fleuron naturel de l'immense Ouarsenis, se ressourcer dans la quiétude de ses rues ornées par de beaux bouquets de platane filigranés, ou retrouver son âme d'enfant dans l'étreinte d'une nostalgie d'antan...

THENIET vous ouvre ses portes.

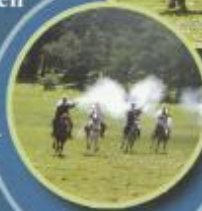
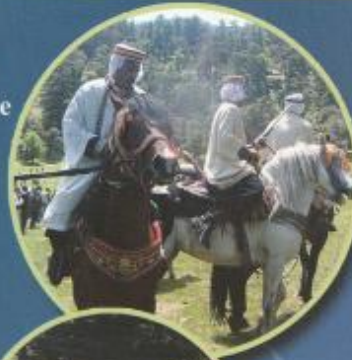
Elle vous convie à un voyage aux confins de l'histoire, des traditions et de la culture et vous dévoile ses plus beaux atouts.

Authentique et contrastée, elle vous accueille à bras ouverts.



L'église Sainte Anne des Cédres (aujourd'hui Mosquée) son cèdre limitrophe témoigne d'une vivacité et d'une trame de générations.

Theniet El Had est le berceau d'un immense héritage culturel et artistique conciliant modernité et tradition. Son potentiel a inspiré beaucoup de poètes, écrivains, et artistes. Maupassant, Churchill, Debonneval, Boudiba, Sensal, Madoui, ont en fait un témoignage éloquent.



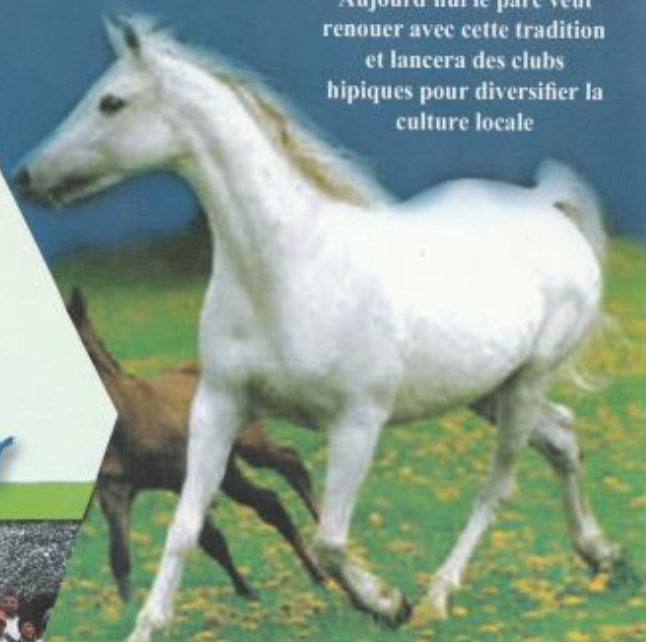
Le cheval a toujours été à Theniet animal de prestige, de beauté, de compagnie et d'honneur.

Les forestiers d'antan l'ont utilisé pour poursuivre les contrevenants .

Aujourd'hui le parc veut renouer avec cette tradition et lancera des clubs hipiques pour diversifier la culture locale

L'attractivité naturelle du Parc National des Cèdres a inspiré des centaines de jeunes sportifs ferus de la nature à organiser annuellement le semi marathon non compétitif.

Green Tour



Parc National des Cèdres de Théniet El Had
BP. 100 Cité administrative 38200 Théniet El Had, Algérie.
Tél./Fax : (213) (0)40 73 47 81
Site web : www.parcnationalthenietelhad.dz

قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الاستمارة)

الرقم	اسم ولقب المحكم	التخصص	الرتبة العلمية	مؤسسة الارتباط	الإمضاء
1	نور الدين كركر	إعلام واتصال	أستاذة مؤقتة	جامعة الخليل مؤقتة	
2	نوال ليدون	إعلام واتصال	أستاذة مؤقتة	جامعة الخليل مؤقتة	
3	نور الدين سعدون	إعلام واتصال	دكتور أستاذة مؤقتة	المهترسة الوطنية للصحافة وعلوم الإعلام	
4					
5					